

Treball de fi de grau

Títol

Instfluence me


Instagram i la comunicació d'influència

Autor/a

Pau Huéscar Sánchez

Tutor/a

Jordi Morató Bullido

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques 
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Instfluence me Instagram i la comunicació d'influència		
Castellà:	Instfluence me Instagram y la comunicación de influencia		
Anglès:	Instfluence me Instagram and communication of influence		
Autor/a:	Pau Huéscar Sánchez		
Tutor/a:	Jordi Morató Bullido		
Curs:	2015/15	Grau:	Publicitat i Relacions Públiques ▾

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Instagram, influenciador, màrqueting d'influència, eWOM, instagramers
Castellà:	Instagram, influenciador, marketing de influencia, eWOM, instagramers
Anglès:	Instagram, influencer, influence marketing, eWOM, instagramers

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Instagram ha aconseguit canviar el paradigma publicitari online a través del màrqueting d'influència. S'ha convertit en una eina indispensable per als plans de comunicació de nombroses marques. Aquest projecte neix de la motivació de conèixer la eficàcia d'aquest tipus de màrqueting com a tècnica publicitària.
Castellà:	Instagram ha conseguido cambiar el paradigma publicitario online a través del marketing de influencia. Se ha convertido en una herramienta indispensable para los planes de comunicación de numerosas marcas. Este proyecto nace de la motivación de conocer la eficacia de este tipo de marketing como técnica publicitaria.
Anglès:	Instagram has changed the online advertising paradigm thanks to influence marketing. It has become an indispensable tool for communication plans of many brands. This project is born from the motivation to discover the effectiveness of this kind of marketing as an advertising technique.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

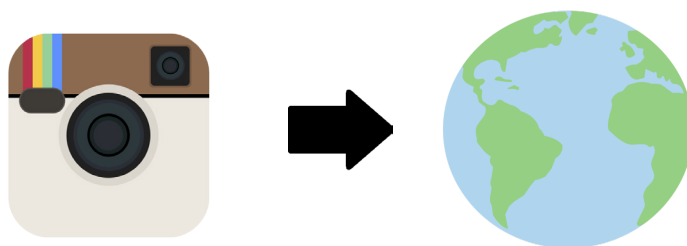
I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Pau Huéscar Sánchez

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Instfluence me

Instagram y la comunicación de influencia



Autor: Pau Huéscar Sánchez
Tutor: Jordi Morató Bullido
Publicidad y Relaciones Públicas
02/06/2015
Universidad Autónoma de Barcelona

*“Hasta las personas más insignificantes ejercen
cierta influencia en el mundo”*

Louisa May Alcott

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Marco Teórico.....	3
1.1. Introducción al marco.....	3
1.2. La influencia comunicativa.....	4
1.2.1. Paradigma de Lasswell.....	5
1.2.1.1. El funcionalismo.....	5
1.2.1.2. El paradigma de Lasswell.....	6
1.2.1.3. La aguja hipodérmica.....	8
1.2.2. Teoría de los dos pasos de comunicación.....	9
1.2.2.1. Introducción a la teoría.....	9
1.2.2.2. La teoría de los dos pasos de comunicación.....	9
1.2.3. Tipologías de influencia.....	11
1.2.3.1. Factores de manipulación.....	11
1.2.4. La influencia en Internet.....	13
1.2.4.1. Factores de influencia online.....	14
1.2.4.2. Los 6 pilares de la influencia.....	15
1.2.5. El <i>Word-of-Mouth</i> Marketing.....	15
1.2.5.1. ¿Qué es el efecto boca-oreja (WOM)?.....	16
1.2.5.2. El boca-oreja electrónico (eWOM).....	17
1.2.5.3. Características del WOM.....	18
1.2.5.4. Efectos del WOM.....	18
1.3. El <i>influencer</i>	20
1.3.1. ¿Qué es un <i>influencer</i> ?.....	20
1.3.1.1. Características del <i>influencer</i>	20
1.3.2. Tipologías de <i>influencers</i>	21
1.3.3. Cómo identificar a los <i>influencers</i>	22
1.3.4. Acciones con <i>influencers</i>	23
1.4. Instagram como herramienta publicitaria.....	24

1.4.1. ¿Qué es Instagram?	24
1.4.2. ¿Cómo nació Instagram?	24
1.4.3. Modelo de negocio	25
1.4.4. <i>User Generated Content</i> en Instagram	25
1.4.5. La influencia en Instagram	26
1.4.5.1. El <i>crowdsourcing</i> comunicativo en Instagram	26
1.4.5.2. <i>Influencers</i> en Instagram	27
2. Metodología	28
2.1. Objeto de estudio	28
2.2. Objetivos del trabajo	28
2.3. Hipótesis del trabajo	29
2.4. Criterios metodológicos	29
2.4.1. Observación documental	30
2.4.2. Investigación cuantitativa	30
2.4.2.1. Encuesta	30
2.4.3. Investigación cualitativa	30
2.4.3.1. Entrevista con un <i>influencer</i>	30
2.4.3.2. Entrevista con una agencia de representación	31
2.4.3.3. Entrevista con una marca	31
3. Investigación	32
3.1. Proceso	32
3.2. Resultados	34
3.2.1. Encuesta	34
3.2.1.1. Desarrollo de la encuesta	35
3.2.1.2. Resultados	36
3.2.2. Entrevista con Nina Urgell	44
3.2.2.1. Desarrollo de la entrevista	44
3.2.2.2. Resultados	45
3.2.3. Entrevista con Ana Maestre, Okiko Talents	46

3.2.3.1. Desarrollo de la entrevista.....	47
3.2.3.2. Resultados.....	47
3.2.4. Entrevista con Bowser Barcelona.....	49
3.2.4.1. Desarrollo de la entrevista.....	49
3.2.4.2. Resultados.....	50
4. Conclusiones.....	53
5. Bibliografía.....	59
Anexos.....	64
Anexo 1. Figuras.....	I
Anexo 2. Modelo encuesta y respuestas.....	IV
Anexo 3. Entrevista a Nina Urgell.....	VIII
Anexo 4. Entrevista a Ana Maestre, de Okiko Talents.....	XIII
Anexo 5. Entrevista a Bowser Barcelona.....	XVII

INTRODUCCIÓN

Internet ha dejado de ser un medio más de comunicación y ha pasado a convertirse en un el medio social por excelencia (Gárate, 2009). Gracias a todos los iconos, las navegaciones intuitivas y las características que presentan los *sítes* hoy en día ayudan a acercar la navegación a aquellas personas que, a pesar de los años, aún puedan estar ajenas al medio.

Atrás quedan aquellas cifras del EGM en el año 2000, en el que se indicaba que alrededor de 3 millones de personas en España eran usuarias de Internet y 100 millones en todo el mundo (EGM, 2000). En la actualidad, en España hay alrededor de 37 millones de usuarios de Internet, según el estudio EGM, y alrededor de todo el mundo ya somos más de 3 mil millones (EGM, 2015).

Son unos datos abrumadores, pero que no nos sorprenden. Internet forma ya parte de nosotros, de nuestro ser. Somos una sociedad red, una estructura social construida alrededor, pero no determinada por, las redes digitales de comunicación (Castells, 2010: 24). Internet, como tecnología intelectual, ejerce el poder más grande y duradero sobre qué y cómo pensamos (Carr, 2012).

Como todos bien podemos imaginar, una pieza clave para que se produjera esta situación fueron las redes sociales, las cuales han establecido la “autocomunicación” de masas (Castells, 2010: 25).

Viendo estos datos, no es sorprendente que el mundo publicitario haya movido ficha. De hecho, lleva ya unos años ejerciendo presión comunicativa en este medio, y cada vez a un mayor nivel.

La sociedad española es muy activa en la red, de hecho el 88% de los españoles se conecta varias veces a Internet (AIMC, 2015). El problema viene cuando las marcas simplemente adaptan el mismo mensaje a esta plataforma, sin pensar en que la mayoría de la sociedad española siente especial molestia por la publicidad en este medio e incluso opina que hay en exceso (AIMC, 2015)¹.

Ante esta situación, no cabe duda que hay que buscar nuevas maneras de hacer llegar nuestro mensaje y de intentar encontrar aquello que hace que se fijen en nuestra comunicación.

¹ Consultar Anexo 1: Figuras 1 y 2.

Cada vez más podemos ver cómo algunas marcas ya han sabido reaccionar ante esta situación. Una de las respuestas a este conflicto comunicativo radica en el eWOM² o marketing por influencia online.

De hecho, en las redes sociales se establece cada vez de manera más habitual el uso de esta estrategia de comunicación. Concretamente Instagram es una de las plataformas en las que más se usa la figura del *influencer*³ como individuo a partir del cual generar notoriedad de marca.

Instagram es la red social en la que se hace más latente la figura de estos influenciadores. No es ya sorprendente en esta plataforma ver perfiles de personas que se auto-anuncian como “influyentes” y que facilitan su contacto para establecer acuerdos profesionales con marcas. Incluso se han creado agencias de representación de éstos, como *Okiko Talents*, y algunas agencias empiezan a incorporar departamentos destinados a los *influencers* en la red, como es el caso de la agencia Grey de Barcelona.

Dada esta situación, me viene una pregunta a la cabeza: ¿Es realmente Instagram eficaz como medio publicitario? Si en tan poco tiempo Instagram está consiguiendo generar estos acuerdos comunicativos, quizás sea el momento para las marcas de aventurarse en la plataforma social.

Este trabajo nace de la necesidad de conocer más sobre este fenómeno comunicativo en la red y de cómo una red social ha podido generar un elevado volumen de colaboraciones entre marcas y usuarios de ésta. Además, este proyecto pretende dar respuesta a algunas preguntas no respondidas aún, puesto que no existen estudios que traten este caso, lo cual aporta un valor añadido a la investigación.

² **eWOM**: También conocido como la comunicación boca a boca, es el conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan a menudo (Marketing Directo, 2015).

³ **Influencer**: Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (Marketing Directo, 2015).

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción al marco

Para desarrollar un correcto marco teórico sobre el cual realizar la investigación, cabe estructurar correctamente el contenido de éste. Cabe contextualizar correctamente los pilares principales sobre los que se desarrollará el cuerpo del trabajo.

El trabajo enlaza tres puntos clave en el actual paradigma comunicativo: “la comunicación por influencia”, “los *influencers*” e “Instagram como herramienta publicitaria”. Es por ello que este marco teórico se distribuye en estos aspectos.

1.2. La influencia comunicativa

La publicidad es un método muy efectivo para comunicar la información y características de un producto a las personas, pero no es un método que tenga como único objetivo la transferencia de información, sin ningún otro fin (Vázquez, 2012).

Según comenta el profesor de la Universidad de Málaga Alfonso Méndiz, un elemento clave para abordar campañas publicitarias efectivas es la persuasión (Méndiz, 2014). Todo anuncio pretende persuadir, convencer de que aquello que muestra es mejor que la competencia (Rodríguez, 2008). Sin este factor, todas las producciones publicitarias carecerían de mucho sentido y es precisamente en este momento donde entra en juego la creatividad, que pretende dar vida a la influencia comunicativa (Rodríguez, 2008).

Para introducirnos en la influencia de la comunicación, debemos tener clara una afirmación: “Toda palabra intenta influir”. Esta frase fue dicha por Alex Mucchielli en su libro *El arte de influir* (2002: 1), y bajo mi parecer no estaba nada equivocado.

El ser humano es egoísta por naturaleza, siempre busca su beneficio y conseguir sus propósitos, aunque sea de manera inconsciente (Riechmann, 2009: 190). Nuestros intereses personales se convierten en nuestro principal objetivo y, si de ellos depende alguien externo a nosotros, deberemos emplear este arte del que hablamos para conseguirlo (Riechmann, 2009: 197).

En la publicidad se pretende conseguir que alguien haga algo con tal de conseguir un beneficio propio, en este caso, que compren nuestro producto. Es más, podríamos casi afirmar que el principal propósito de la publicidad es generar una influencia sobre el conjunto de individuos y conseguir que éstos lleven a cabo aquello que nos proponemos que hagan (Valladares, 2009).

En este apartado del trabajo se exponen las diferentes tipologías de influencia que existen y la incorporación de la influencia en Internet, generando con ellos nuevos modelos comunicativos.

Previo a profundizar sobre la influencia y la comunicación, se exponen algunas de las principales teorías de la comunicación y cómo estas han evolucionado a lo largo de la historia, estableciendo una comparativa entre una influencia directa de los medios a la masa y una influencia ejercida por los líderes de opinión.

1.2.1. Paradigma de Lasswell

1.2.1.1. El funcionalismo

El funcionalismo se inspira con el modelo biológico. Pretende hacer un paralelismo entre las ciencias biológicas y las ciencias sociales (Moragas, 2012). Es un paradigma predominante entre los años 40 y 60. A partir de los años 60 empezó su decadencia (Moragas, 2012).

Tiene diversas aplicaciones, a la lingüística, psicología, sociología y antropología cultural. Algunas de las principales ideas del funcionalismo, explicadas por Miquel Moragas en la asignatura de Teorías de la comunicación en segundo de Publicidad y RRPP de la Universidad Autónoma de Barcelona en el año 2012, son las siguientes:

- Una cultura constituye un conjunto coherente y orgánico en el que cada elemento sirve para la función del conjunto.
- El funcionalismo se basa en la idea de estructura (funcional), por eso también de le llama *Estructural-Funcionalismo*.
- Se opone a la concepción orgánica de la sociedad.
- La comunicación se interpreta como una función dentro del conjunto de la sociedad.

Según Wolf (1972), para el funcionalismo el sistema social en su globalidad es como un organismo las partes del cual desarrollan funciones de integración y de mantenimiento del sistema (Moragas, 2012). Saperas (1986) añade que el funcionalismo es la aportación general que un elemento social hace al equilibrio y mantenimiento de un proceso general o el mismo sistema social (Moragas, 2012).

Talcott Parsons es considerado como el fundador del estructural-funcionalismo, con su obra *The structure of social action*, en 1937. Según el autor Parsons (1937), estas son las grandes funciones de la sociedad: la función política, con la consecución de fines colectivos beneficiosos para toda la sociedad; la función económica, que hace referencia a la adaptación del medio físico y dando respuesta a las necesidades de supervivencia; la función comunicativa, entendida en interacción de las funciones de la comunicación de masas; la función cultural, manteniendo las pautas y modelos de comportamiento; y la función integradora, siguiendo un status organizativo y unas leyes comunitarias (Moragas, 2012).

1.2.1.2. El paradigma de Lasswell

Harold Lasswell fue un sociólogo investigador que estableció las funciones de la comunicación de masas, en pleno auge del paradigma estructural-funcionalista. El suyo, fue un paradigma clave y fundamental para entender cómo era la estructura y la función de la comunicación en la sociedad. Esta teoría ha evolucionado a lo largo de la historia de las ciencias de la comunicación, añadiendo modificaciones que acercaban la teoría a un modelo más realista (Alfocea, 2013).

Su importante aparición tuvo lugar en el año 1948, periodo de entreguerras en el que los principales medios de comunicación masiva eran destinados a la propaganda política, que tenía un fuerte efecto sobre la población (Cunyat, 2010).

El modelo en si describe el acto de comunicación, que es aquel que surge de la contestación de las siguientes preguntas:

¿Quién
dice qué
en qué canal
a quién
y con qué efecto? (Lasswell 1948)

Según Xavier Cunyat (2010), “su modelo supuso una aportación técnica decisiva, dotaba de un sólido marco conceptual a la teoría de la comunicación y propiciaba el análisis por sectores bien definidos”. Laswell consideraba la comunicación del conjunto como una totalidad, con unas funciones específicas que se debían cumplir: vigilancia del entorno, cohesión entre sujetos y transmisión de la herencia social (Cunyat, 2010).

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de las preguntas planteadas por Lasswell (1948) en su paradigma (Moragas, 1985: 1).

Es Moragas (1985) quien nos hace una explicación de los estudios sobre los diferentes componentes del esquema de Lasswell:

Aquellos que estudian el “quién”, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Se llama a esta subdivisión *análisis de control*. Aquellos que se focalizan en el “dice qué” hacen *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan los canales de comunicación, están haciendo *análisis de medios*. Cuando hablamos de las personas que reciben esta información, “a quién”, hablamos de *análisis de audiencias*. Y si nos interesa estudiar el impacto que genera un mensaje, hablamos de *análisis de efectos*” (Moragas, 1985: 1).

Desde la perspectiva política de la que hablábamos anteriormente, el autor pretendió estudiar las relaciones entre persuasión y comunicación. Para Lasswell, los medios de comunicación se convierten en un elemento fundamental en la sociedad a través de los cuales la información establece actitudes, pautas de conducta y comportamientos sobre los ciudadanos (Cunyat, 2010).

Según expone Lasswell (1948) en su modelo, el proceso de la comunicación en el conjunto social está constituido por tres funciones (Moragas, 2012):

1. Vigilancia del entorno:

Revelar todo aquello que podría amenazar o afectar el sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen. Un ejemplo podría ser hacer circular noticias sobre el elemento que puede resultar un peligro social.

2. Correlación de los componentes de la sociedad

Poner en relación todos los componentes de la sociedad para generar una respuesta al entorno. Por ejemplo, la interpretación de la información.

3. Transmisión del legado social.

Transferir la herencia social de una generación a otra a través de la actividad educadora.

Según Saperas (1986), con los resultados del análisis de las funciones de la comunicación de masas de Lasswell llegamos a la conclusión que la comunicación debe ser entendida como una institución integradora, que tiende a equilibrar el sistema social. Los medios de comunicación de masas son considerados un mecanismo beneficioso y deseable a nivel social. (Moragas, 2012).

Posteriormente el modelo fue criticado a causa su falta de consideración de algunos factores fundamentales en la comunicación.

Primero de todo, su falta de interrelación entre las diferentes partes. No interaccionan entre ellas, ya que el modelo está planteado de una manera estrictamente unidireccional (Linda Cristina, 2012).

También es un modelo que depende mucho de la propaganda política. Toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, alejándose de la comunicación que se establece de manera interpersonal. Se basa demasiado en los *Mass Media* y plantea una influencia directa de éstos hacia la sociedad (Linda Cristina, 2012). Posteriormente

otros autores plantearán modelos diferentes en los que se establecerán relaciones más personales, alejándose de los medios de comunicación masiva.

Además, también se critica del modelo su simplicidad, y la ausencia de intervención de los factores básicos de la comunicación, como son el contexto, el código, el ruido... (Cunyat, 2010).

Figura 3. Paradigma de Lasswell – Lasswell, 1948.



1.2.1.3. La aguja hipodérmica

Esta teoría fue también desarrollada por Lasswell entre 1900 y 1940. La teoría se focaliza en los medios de comunicación y en cómo éstos “inyectan” una información a la masa con un contenido que ésta da por cierto y verídico (Cunyat, 2010). Con esta teoría Lasswell otorgaba total veracidad a los medios, sin necesidad de requerir un contraste de la información que emiten (Linda Cristina, 2012).

Por ejemplo: Si un medio de comunicación informa de que ha estallado una guerra, esta información se identifica y percibe como cierta y no es necesario verificarla.

Según algunos autores como Klapper (1960) o Greimas y Courtés (1979), esta teoría presenta numerosos peligros, puesto que si no ponemos en entredicho y contrastamos las informaciones emitidas por los medios, les damos legítima capacidad para moldear conductas y para estimular a las masas para que éstas respondan (Carrera, 2001: 157).

Lasswell presentaba el conjunto social como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales eran únicamente instrumentos de los poderes públicos y privados (Cunyat, 2010).

1.2.2. Teoría de los dos pasos de comunicación

1.2.2.1. Introducción a la teoría

En el funcionalismo han existido muchas fases, y cada vez más aparecen nuevas teorías que aportan más investigaciones (Berriel [et al.] 2011:3). Esta teoría nace de descubrir la nueva naturaleza de la masa. En un principio se creía que el conjunto de la población tenía un carácter homogéneo, totalmente indiferenciado, gente ordinaria y sin educación (Marcos, 2010: 20), sin embargo aparecieron nuevos teóricos que mostraron la heterogeneidad de la masa, la existencia de diferentes públicos determinados (Berriel [et al.] 2011: 3).

En este contexto fue cuando Paul Lazarsfeld (1940), sociólogo nacido en Viena y fundador, junto a otros autores, del análisis sociológico norteamericano sobre los medios de comunicación; desarrolló un estudio para probar la influencia de los medios de comunicación durante una campaña electoral (Berriel [et al.] 2011:4).

El estudio reveló un agente crucial para la comunicación desde una perspectiva de la influencia personal (Mavel, 2011). Según explica en autor McQuail en 1997, Lazarsfeld tenía la teoría de que la persuasión era el factor clave que utilizaban los políticos para influir en los comportamientos y decisiones del conjunto de individuos (Berriel [et al.] 2011:4).

Fue en base a esto cuando Lazarsfeld, junto a Elihú Katz, desarrollaron la teoría de las dos etapas, desde un enfoque de la influencia personal (Mavel, 2011). Se publicó el libro *Personal Influence: part played by people in the flow of Mass Communication* de Katz y Lazarsfeld en 1995. En este libro donde explican y perfeccionan los mecanismos para analizar la influencia de los medios en los líderes de opinión y, posteriormente, en la opinión pública (Jiménez, 2013).

1.2.2.2. La teoría de los dos pasos de comunicación

Lazarsfeld intenta demostrar que las formas sociales determinan cómo las personas pueden llegar a reaccionar a un mensaje, puesto que existe un gran número de personas que no tenían contacto con los medios de comunicación masiva (Carrera, 2001: 154). Por esta razón su información la obtenían de personas que habían tenido contacto con ella de primera mano (Berriel [et al.] 2011:5).

La teoría planteaba la existencia de dos flujos en los cuales se movía la información (Jiménez, 2013):

1. La información pasa a las personas con más contacto a los medios.
2. Entonces, esta información es transmitida por canales personales a otros individuos que tienen menos contacto con la ésta.

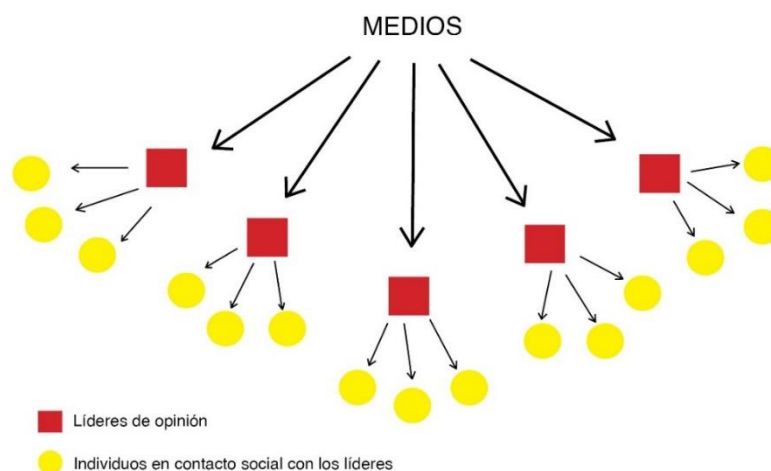
A los individuos que tenían más contacto se les llamó “líderes de opinión” ya que jugaban un papel muy importante en la transmisión de esta información (Toral, 2011). El autor McQuail apunta en 1997 que “se descubrió que moldeaban las intenciones del voto de las personas que los escuchaban, ya que no únicamente pasaban información sino que también le agregaban su propia interpretación” (Berriel [et al.] 2011:5).

Es en este momento cuando se desmonta el paradigma que presentaba Lasswell de la aguja hipodérmica y se demuestra que los medios no ejercen esa influencia directa sobre el conjunto social (Toral, 2011).

Según Lazarsfeld y Katz en 1995, los líderes de opinión eran definidos por los autores como “individuos muy implicados e interesados por el tema y dotados de más conocimientos sobre el mismo que se exponen en un grado mucho mayor que el resto de las personas a los mensajes mediáticos” (Toral, 2011).

Son los líderes de opinión quienes, a través de las relaciones sociales, transmiten un mensaje a los receptores que siguen a los líderes y aceptan el mensaje sin ponerlo en duda, creándose así la persuasión personal de cada uno de estos receptores (Berriel [et al.] 2011:5).

Figura 4. Teoría de los dos pasos de comunicación –Lazarsfeld y Katz, 1995.



1.2.3. Tipologías de influencia

Alex Mucchieli en el año 2002 en su libro *El arte de influir* hizo una clasificación sobre las diferentes tipologías de influencia que existen. A continuación se exponen las dos grandes tipologías de influencia descritas por Alex Mucchieli (2002: 23):

1. Influencia por la manipulación de las emociones:

Es la influencia más conocida y sobre la que más se ha escrito y publicado. Se basa principalmente en situar al receptor en un estado emocional en concreto donde se le pueda manipular.

Busca como principal objetivo buscar el sentido a través de la comunicación. Está catalogada como la influencia más efectiva a la hora de manipular a los demás, robándoles su capacidad de razonar. Siempre hay que buscar la palabra o la acción que quiera decir algo para nuestro público, puesto que la fuerza del mensaje asegura el éxito del efecto esperado.

2. Influencia por manipulación de intereses:

El segundo gran tipo de explicación de la influencia se realiza a partir de la manipulación de los intereses de los oyentes. Hay que conocer aquello que el receptor espera, desea o quiere, y tratar de conseguir nuestros intereses haciendo referencia a los suyos. Hay que decir argumentos que evoquen a la posible satisfacción de sus intereses personales.

Es el contenido de la palabra, cuando se centra en los intereses del interlocutor, el que desencadena una conducta por medio de un estado interno al despertar su deseo. La verdadera explicación de este tipo de influencia está en la existencia del interés, sin él no es posible influir o manipular al oyente.

1.2.3.1. Factores de manipulación

Dentro de estas dos grandes tipologías de influencia, entran en juego una serie de factores que intervienen en cada una de ellas. A través de la manipulación de éstos, podemos ser más influyentes. Son expuestos por Mucchieli (2002: 55):

1. La manipulación de las posturas:

Este factor hace referencia al contexto llamado posicionamiento, y cómo se integran las posturas de los diferentes actores en la comunicación entre ambos. Es un proceso complejo en donde la información y el mensaje son menos importantes que la cuestión central, que es la de saber a quién se habla. El lugar

que ocupa cada uno establece un rol que, en cierta medida, establece una identidad que puede tener una fuerza comunicativa superior que la misma léxica.

2. La manipulación de las relaciones:

Este factor hace referencia a la relación que se establece cuando dos personas se comunican entre sí. Las diferentes relaciones que pueden aparecer en un contexto comunicativo adquieren una cierta cualidad, la cual puede situarse en una amplia gama que puede ir desde la oposición hasta la afección. Si conseguimos manipular la relación que se establece en nuestra comunicación, podremos fácilmente influir a la otra persona.

3. La manipulación de las normas:

Este factor hace referencia a las diferentes reglas inconscientemente aceptadas por un grupo social. Numerosas normas sociales coexisten día a día en toda relación comunicativa. Resulta difícil establecer una comunicación entre personas sin referencia a unas reglas y a un modelo de comunicación. Cuando la situación escapa de estos estándares se percibe como una vacilación y entonces se pierde la importancia del mensaje. Es importante ser coherente con la situación que nos encontremos para poder regirnos a unas normas que acompañen a la buena interacción.

4. La manipulación de las identidades:

Este último factor nos habla de que toda persona está enfrentada a problemas cotidianos ligados a su condición de ser-en-el-mundo, y está movido siempre por una intención. Su comunicación es entonces la relación de esta potencialidad. Es, pues, necesario descubrirla para poder conocer mejor los objetivos de los diferentes interlocutores y establecer una influencia más efectiva.

Como hemos podido ver, la naturaleza profunda de la influencia consiste en basarse en procesos no conscientes. Se levanta sobre procesos de comunicación que pertenecen al orden de lo implícito y se oponen a todos los procesos racionales de comunicación basados en el contenido de los intercambios. Lo que influye o manipula no es el contenido inteligible de las palabras, sino los objetos cognitivos que, colocados de manera indirecta y estratégica, consiguen establecer una efectiva influencia o manipulación sobre el otro interlocutor (Mucchielli, 2002).

Para que sea eficaz y se la manipulación consiga nuestros propósitos, debe quedar invisible a los ojos del manipulado. De no ser así, todos los esfuerzos realizados no generarán resultados (Mucchielli, 2002).

1.2.4. La influencia en Internet

Internet ya forma parte de nuestro día a día. Podríamos incluso decir que sin él ya no somos capaces de mantenernos informados, entretenernos o de relacionarnos. Internet es variable y está en constante evolución y movimiento. Cada vez es mayor y más fuerte y, con el tiempo, ha conseguido coger un papel muy importante en el comportamiento humano (Amato, 2010: 243).

Esto es debido a un factor muy determinante para que se haya dado esta situación, como apuntaba Campos (2008), las redes sociales y su imparable progreso (Cabrera, 2010: 121).

Las redes sociales no paran de crecer. Cada vez consiguen generar un tráfico más y más fuerte y un uso diario y constante por parte de millones de usuarios. Hoy en día, la comunidad virtual que suponen las redes sociales ha conseguido igualarse a la comunidad tangible que constituimos las personas. En estas comunidades virtuales, los internautas pueden interactuar y crear fuertes vínculos personales. Ya no hay nada a nivel colectivo que no podamos hacer en Internet (Moreno y Suárez, 2010).

Se ha conseguido establecer un paralelismo conectado entre la red social, y la comunidad virtual que ellas suponen, y las relaciones reales que ejercemos a diario (Moreno y Suárez, 2010).

No es difícil de pensar pues que en esta conexión social que se establece en Internet pueda producirse una influencia entre los diversos interlocutores expuestos en ella. La influencia social en Internet existe, y tiene un efecto directo sobre nosotros.

Esta influencia es capaz de modificar la manera que tenemos de actuar y de pensar (Aguilar, Martín y Payo, 2012: 18). Es generada por los diferentes contactos que podemos tener o seguir en las diferentes redes, como amigos, familiares... O incluso personas que consideramos que son afines a nuestra manera de pensar y de actuar.

Al igual que en nuestro día a día la influencia viene dada por nuestro entorno, cuando hablamos de Internet, esta influencia viene dada por nuestro entorno virtual. En este último caso, gracias a la naturaleza de la red, podemos encontrarnos con que nuestro entorno es muy amplio, llegando a amplios horizontes y rompiendo con las barreras políticas.

La influencia viene dada por todas aquellas personas que consideramos que tienen una visión y opinión acertadas sobre un determinado producto, marca, estilo de vida... Y estas opiniones son valoradas positivamente por aquellas personas que generan este vínculo con la persona. Éstos pueden ser contactos cercanos, como amigos o familiares; contactos lejanos, como conocidos; o seguidores.

Estos seguidores son aquellos que se interesan por las publicaciones que hace una persona en internet que ellos consideran que sabe mucho sobre la temática de sus interacciones, ya sea moda, alimentación o deporte.

Esto ha provocado la aparición de técnicas de comunicación como el “*Word of Mouth Marketing*”, o marketing de influencia, y ha dado lugar a diferentes asociaciones que representan a estas personas que en la red son conocidos como *influencers*.

1.2.4.1. Factores de influencia online

Michael Wu, un científico y sociólogo, que introduce un simple modelo para determinar la influencia en las redes sociales, que está muy relacionado con el *influencer* y sus seguidores.

Wu básicamente divide esta influencia en dos factores muy básicos: el factor de influencia y el factor de destino (2010). Veamos cuáles son.

La capacidad de influencia depende de dos factores:

1. Credibilidad: Viene determinada por el conocimiento y experiencia.
2. Capacidad de difusión: Viene determinada por la destreza del influyente para difundir sus contenidos en los distintos medios sociales.

El target o seguidores se verán influenciados en base a cuatro factores:

1. Relevancia: Dependerá de la veracidad de la información y de que coincida con el área de experiencia del influyente.
2. Timing: Facilitar la información en el momento que sea requerida por su audiencia.
3. Lugar: Los mensajes deben ser lanzados donde el público los demande. Si no, la capacidad de influencia se reduce considerablemente.
4. Confianza: Los mensajes tienen que ser transmitidos por la persona adecuada, en la que el público tenga una credibilidad. Sin confianza, es imposible establecer una influencia.

1.2.4.2. Los 6 pilares de la influencia

Hay más autores que hacen aportaciones sobre la influencia, un ejemplo de ello es David Armano (2011). Director de Edelman Digital, una prestigiosa empresa en el sector de las relaciones públicas, publicó que la influencia se sustenta en 6 pilares⁴:

1. *Reach* o Alcance: Las plataformas en las que individuo influyente puede hacer llegar su mensaje a su público.
2. *Proximity* o Proximidad: Hace referencia a las relaciones entre las personas y cómo están conectadas. Dependiendo de la red, habrá un grado de conexión superior o inferior. Una mayor proximidad, aunque no proceda de alguien altamente influyente, resulta más eficaz.
3. *Expertise* o Experiencia: La percepción de especialidad en un ámbito en concreto establece influencia. En Internet también existen los expertos, aunque no se les considera como tal por su titulación, sino por su activa participación en la red.
4. *Relevancy* o Relevancia: La relevancia que tenga un ámbito en concreto, hará que el *influencer* tenga un grado de influencia mayor o menor dentro de una comunidad.
5. *Credibility* o Credibilidad: Está ligada a la reputación. Se establece por las actividades de los individuos y su transparencia.
6. *Trust* o Confianza: Suele ser la combinación de varios de los factores anteriores. En Internet, a pesar de no conocer a la persona en la que vamos a confiar, se establece esta relación de confianza entre el influyente y su público, a causa de la experiencia percibida por parte de estos.

1.2.5. El *Word-of-Mouth Marketing*

Gracias al impacto de las redes sociales, foros, blogs, wikis... hemos podido presenciar el nacimiento de un nuevo método de comunicación llamado marketing viral, el cual se basa en explotar las redes sociales y los diferentes medios electrónicos para llegar al consumidor (Aguilar, Martín y Payo, 2012: 17). Una vez se consigue llegar, se generan conversaciones entre ellos que añaden valor a la marca generando el efecto conocido como boca-oreja.

Este efecto, también conocido como *word-of-mouth*, es considerado por los profesionales del marketing como una herramienta muy potente, dado que se produce

⁴ Consultar Anexo 1: Figura 5.

comunicación y publicidad sobre su producto de manera gratuita. Ahora, este nuevo boca-oreja online no únicamente se genera de manera natural entre diferentes interlocutores, sino que también es provocado por los responsables del marketing, es una herramienta más poderosa aún (Aguilar, Martín y Payo, 2012: 17).

1.2.5.1. ¿Qué es el efecto boca-oreja (WOM)?

El efecto boca-oreja fue definido formalmente por Arndt, J.A. (1967) como la "comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca" (Aguilar, Martín y Payo, 2012:17).

En las últimas décadas se han llevado a cabo numerosos estudios con el objetivo de conocer los antecedentes y las consecuencias del boca-oreja. Algunos autores como Lin (1971), Weimann (1983) De Bruyn y Lijen (2008), los resultados extraídos en estos estudios, se sostiene que el boca-oreja no sólo juega un papel clave en la transmisión de la información, sino también en la transmisión de la influencia (Aguilar, Martín y Payo, 2012:17). Gracias a las investigaciones se ha demostrado que la difusión de información a través del boca-oreja entre la gente tiene un papel fundamental en los comportamientos, toma de decisiones y en las actitudes de los consumidores (Arndt, 1967: 291-295).

Partiendo de la década de los 60, varios investigadores han podido demostrar que el intercambio de información externo a la empresa (familiares, amigos, conocidos, expertos) no únicamente influye en las intenciones y actitudes de compra de las personas, sino también en crear expectativas (Anderson y Salisbury, 2003), en los comportamientos previos al uso (Herr, 1991) e incluso en la percepción posterior al uso de un servicio o producto específico (Bone, 1995). Es por esto que, la información procedente de fuentes externas a empresas y marcas suele influir más en la formación de la opinión del consumidor.

Visto esto, se puede afirmar que el boca-oreja consigue cubrir todos los objetivos potenciales de otras fuentes de pago, como la publicitaria. Por otra parte, también se ha demostrado que el boca-oreja negativo pesa más en el consumidor que cualquier tipo de recomendación positiva (Doral, 2003).

1.2.5.2. El boca-oreja electrónico (eWOM).

Cuando finalizaba la década de los 90, las nuevas herramientas de comunicación online provocaron la aparición del boca-oreja online o electrónico. Algunos autores, como Bikart y Schindler (2001), Duan (2008) o Gruen (2006) han investigado este fenómeno y lo definen como un comentario sobre una marca, realizado por personas ajenas a una marca, organización o producto, que está a la disponibilidad de un número infinito de usuarios de Internet (Aguilar, Martín y Payo, 2012: 18).

A raíz de la disimilitud entre el WOM y el eWOM, ha aparecido un interés renovado en este último aspecto, con especial atención a las motivaciones que impulsan la participación, cómo se emplea el eWOM y su impacto (Aguilar, Martín y Payo, 2012: 18).

Estas investigaciones se han centrado en descubrir por qué los consumidores hacen caso de la información obtenida por el eWOM, cómo se forma la red social en la que se produce y los factores que influyen al consumidor a tomar parte en este tipo de comunicación online. Según los autores Goldsmith y Howowitz (2006), los estudios apuntan que este marketing de boca-oreja online genera una información más influyente que los anuncios en televisión. Además de que genera una elevada credibilidad por parte de los consumidores (Aguilar, Martín y Payo, 2012: 19).

También se debe considerar la situación en la que los consumidores tendrán una mayor consideración del eWOM negativo, para los autores Rogers E.M. (1983) y Richins M.L. (1991) ésta es cuando no existe una experiencia previa y los consumidores se pueden sentir inseguros al realizar la compra del producto o servicio (Aguilar, Martín y Payo, 2012: 19).

Chang y Chin (2011) hablan sobre las normas subjetivas producidas en el conjunto social y las intenciones con las que se desarrollan. Nacen de la poca satisfacción y de la necesidad del consumidor de adaptar su conducta a los demás individuos de la masa, eliminando cualquier perspectiva positiva (Aguilar, Martín y Payo, 2012: 19).

Hacer un uso adecuado de las redes sociales es un punto muy importante a considerar. Es en ellas donde los líderes de opinión, o *influencers*, tienen un papel fundamental para difundir el mensaje publicitario de una marca en Internet. En la red, estas personas juegan papel muy importante, puesto que sus recomendaciones son creíbles y suelen ser aceptadas por el conjunto social (Aguilar, Martín y Payo, 2012: 27).

1.2.5.3. Características del WOM

Al efecto boca-oreja se le atribuyen dos características, según Sivera, S. (2014: 74):

1. Comunicación interpersonal. Rechaza la comunicación masiva (como la publicidad) y los canales impersonales.
2. Comercial de contenido. No es percibida como comercial por parte de los individuos.

El boca-oreja es considerado un proceso entre dos personas, en que el emisor pretende comunicar algo y hay una necesidad de ser recomendado por parte del receptor. En el momento en que estas motivaciones se corresponden, el boca-oreja se deriva como un instrumento eficaz (Villanueva y Armelini, 2007: 59).

Para concluir, el boca-oreja se basa en una comunicación informal destinada a un receptor sobre productos, servicios, marcas o bien organizaciones, con la gran diferencia de que es personal, no como la información comunicada a otros medios (televisión, prensa, radio, etcétera) (Sivera, 2014: 75).

Además, es un punto de referencia muy importante para buscar información por parte del consumidor, en el proceso de decisión del comprador, en la divulgación y comunicación de productos, en la transmisión de mensajes a las audiencias y de quejas de los consumidores (Sivera, 2014: 77).

1.2.5.4. Efectos del WOM

Esta interacción entre emisor/receptor, tiene diversos efectos, según Sivera (2014):

1. Efectos sobre el emisor.

Se refiere a los líderes de opinión. Además de éstos, aparecen los *market mavens*, aquellos que prueban los productos los primeros (también conocidos como *early adopters*), los cuales poseen un conocimiento sobre el producto mayor que los líderes de opinión.

En relación a los efectos para el emisor que es participe en el boca-oreja despuntan, según Dichter (1966) su autoafirmación y una disminución de su disonancia cognitiva. Es decir, le ayuda a mejorar su autoestima y a reducir las contradicciones (Sivera, 2014: 80).

2. Efectos sobre el receptor.

Sweeney [et al.] señala (2008): una reducción del riesgo de compra; una mejora de las percepciones de la marca; una mejora de la situación psicológica (por ejemplo: alivio); y finalmente ello lleva a una mayor probabilidad de compra (Sivera, 2014: 81).

Como hemos podido ver, el WOM es un método de comunicación, según Richins (1983), Sundaram (1998) y Cafferky (1996), interpersonal entre los diferentes consumidores que hablan de sus experiencias con un producto o marca. Es considerado como una fuerza muy poderosa de marketing y es a la vez medio y final (Sivera, 2014: 85).

Es considerado mucho más poderoso y efectivo que el marketing convencional, juega un papel muy importante en el mercado de servicios y es fundamental para modelar y modificar comportamientos y actitudes de los consumidores.

1.3. El *influencer*

1.3.1. ¿Qué es un *influencer*?

Definir a un *influencer*, o un influenciador, es una tarea sencilla pero a la vez compleja, ya que muchas veces se generan ciertas confusiones. Cuando hablamos de influenciadores, lo primero que nos viene a la cabeza es: “persona con muchos seguidores”, y ahí viene cuando cometemos el error. Un *influencer* no es únicamente aquella persona que es seguida por mucha gente, es mucho más.

¿Una persona que únicamente disponga de 1.000 *followers* en su perfil social puede ser mucho más influyente que aquella que dispone de 30.000? La respuesta es sencilla, sí. Y es que todos pensamos en un influenciador como alguien con un alto número de seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos (Romero [et al.], 2011).

Según el diccionario LID de Marketing Directo (2015), los influenciadores son: “*Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.*”

1.3.1.1. Características del *influencer*

Veamos a continuación cuáles son las características que debe presentar una persona para considerarse un influyente (Hatch, 2012):

1. Especialista: El influenciador es una persona que consume mucha información para posteriormente poderla generar. Se especializan en un tema en concreto y hablan sobre él. Definen su perfil de seguidores a través del ámbito sobre el cual aportan información y opinión.
2. Partícipe: Los *influencers* suelen interactuar y participar con sus seguidores, así cuando publican contenido, éstos están más predispuestos a compartirlo.
3. Difusor: El influenciador difunde contenidos de interés para sus seguidores a través de diversos canales online.
4. Prescriptor: Su principal fin en las redes sociales es el de recomendar a sus seguidores ciertas afirmaciones sobre el tema en el que el influyente es especialista.

5. Creíble: Esta es una característica básica para toda persona que ejerza influencia en la red. De hecho, es uno de los principales motivos por el que consigue sus seguidores, porque confían en él y creen aquello que les cuenta.
6. Convocador: Es una persona que además posee un fuerte poder de convocatoria, y es capaz de movilizar a las personas a través de los medios sociales online.
7. Líder de masas: Por último, y no menos importante, no debemos olvidar que un influenciador debe tener un público que lo escuche y le siga, ya sea mayor o menor.

Por lo tanto, como hemos podido ver, no únicamente debemos centrarnos en el número de seguidores para catalogar a una persona como influyente, y aquí es donde se equivocan la mayoría de las marcas. Hay muchas personas que gozan de un gran número de fans que son contactadas para llevar a cabo una campaña de marketing por influencia o WOM, la cual no obtiene resultados muy beneficiosos a causa de que estas personas no ejercen bien el rol de *influencer*.

1.3.2. Tipologías de *influencers*

No todos somos iguales ni nos expresamos de la misma manera. Esto se refleja también en el perfil que presenta un influenciador a la hora de realizar su trabajo.

Existen diferentes tipologías de influenciadores y, tal y como publicó Sergio Villaveces en la revista online Young Marketing: “*Al igual que es importante saber cómo encontrar y elegir a los ‘influencers’, también es fundamental saber qué tipo de personas existen y las características que permiten identificarlas*”. (Villaveces, 2014).

En el artículo publicado en Young Magazine por Villaveces (2014), y según el *WOMMA Influencer Guide Book*, existen cinco tipos de influenciadores:

1. El defensor

Es aquella persona que tiene unos sentimientos positivos hacia la marca y la defiende siempre a ella y a sus productos. Siempre comparte experiencias. Su principal desventaja es que puede perder credibilidad a causa de su constante muestra de amor hacia la marca.

2. El ciudadano

Es una persona común que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre sus seguidores en sus perfiles online. Sube contenido en sus perfiles de manera natural y sin programarlo.

Se caracteriza por publicar opiniones positivas y negativas, lo cual le ayuda a parecer auténtico y de confianza.

3. El embajador

Es aquel individuo que al presentar unos valores, estilo de vida y filosofía similares a los de la marca, se establece una relación comercial entre ambos. La marca remunera al *influencer* y éste crea y comparte contenidos que promuevan a la empresa.

4. El profesional

Es aquella persona que a causa de su empleo, experiencia y conocimiento, tiene la posibilidad de ser influyente. Posee mucho conocimiento sobre el tema del que habla y le gusta compartirlo con sus seguidores.

5. El famoso

Es la figura pública que conseguirá influenciar a sus seguidores gracias a su fama. Es el influyente que mayor coste nos puede suponer, pero es el que nos puede proporcionar un mayor alcance.

1.3.3. **Cómo identificar a los *influencers***

Aunque parezca una tarea sencilla, no es fácil llegar a localizar a aquellas personas que, incorporándolas en nuestra estrategia de marketing, nos aportarán los resultados más óptimos.

Es cierto que cada vez más existen numerosas facilidades que nos permiten medir el grado de influencia que puede llegar a tener una persona en la red, pero en muchos casos no son suficientes.

Para poder llegar a nuestros *influencers* idóneos para nuestra campaña debemos analizar el tipo de conexiones que se producen en los medios sociales. Por ejemplo, debemos estudiar la cantidad de contenido que se publica en un perfil, las comparticiones y menciones que reciben cada una de estas publicaciones, los comentarios y “me gustas” que obtiene cada una de ellas, la evolución del número de seguidores... (Villaveces, 2014)

Es por eso que muchas veces cometemos el error de identificar a una persona equivocada. Como ya hemos comentado anteriormente, podemos dejarnos engañar por

el número de seguidores e interacciones que posea un perfil porque pertenezca a una persona que goce de fama en la red.

Para ayudarnos a localizar e identificar aquellos influenciadores con los que contar para llevar a cabo nuestra estrategia existen algunas herramientas de *Key Influencer Tracking*. Algunas empresas como *Find your Influence* o Ipsori Mori ayudan a encontrar personas influyentes en la red y a conocer las diferentes opiniones y afinidad que tienen hacia una marca.

Klout y *Augure* son otras herramientas que nos permiten identificar, clasificar y medir la influencia de las personas en Internet. Además, también podemos recurrir a diferentes agencias como *Okiko Talents* que representan a los diferentes *influencers* y establecen negocios comerciales entre éstos y las marcas.

1.3.4. **Acciones con influencers**

Una vez hemos identificado aquellas personas que ejercerán un papel fundamental en nuestra campaña de marketing, debemos saber cuáles son las acciones más frecuentes que se llevan a cabo. Vilma Núñez, en su blog personal sobre marketing online y redes sociales, expone cuáles son los tres escenarios principales sobre los que se lleva a cabo el negocio entre marcas e influyentes (Núñez, 2014).

1. Trueques

La marca regala algo al *influencer* a cambio de que este publique en sus diferentes perfiles sociales el producto o servicio que ha recibido.

2. Pago por acción online

La marca tiene una necesidad comunicativa, y necesita comunicarla a través del medio online. La marca paga la persona influyente a cambio de que ésta publique lo que le pide la marca.

3. Pago por imagen

La marca realiza acciones en las que el influenciador se hace partícipe de ellas a cambio de una retribución. La marca pues tiene el consentimiento del *influencer* para hacerse eco de su colaboración.

1.4. Instagram como herramienta publicitaria

1.4.1. ¿Qué es Instagram?

Instagram es una app para compartir fotos en la red con la cual se pueden aplicar diferentes efectos fotográficos sobre el contenido a publicar. Se lanzó en San Francisco el 6 de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger (Instagram FAQ, 2015).

En diciembre de 2010, Instagram ya tenía un millón de usuarios registrados y en la actualidad ya son más 200 millones en todo el mundo, de los cuales el 65% procede de fuera de los EEUU. Su crecimiento no ha cesado, y a lo largo de los años ha presentado nuevos cambios como la incorporación de *hashtags*, los *likes*, la posibilidad de etiquetar personas en las publicaciones y la publicación de vídeos (Factor comunicación, 2015).

El mantenimiento de la una aplicación que en apenas dos años de vida ya consiguió ser una de las apps más importantes a nivel mundial, y más usada y descargada, se mantenía con únicamente 13 empleados trabajando para ella (Weber, 2012).

Actualmente la compañía pertenece a Facebook. La compró en 2012 por 1.000 millones de dólares, cuando Instagram ya contaba con más de 31 millones de usuarios en todo el mundo (Bilbao, 2012).

1.4.2. ¿Cómo nació Instagram?

En su página oficial de Instagram, Kevin y Mike explican cómo nació la idea de Instagram y cuáles eran los problemas que ellos se plantearon a resolver a través de esta aplicación móvil (Instagram FAQ, 2015).

Ambos reconocen que son grandes amantes de la fotografía. Siempre pensaron que para hacer una buena fotografía era necesario tener una cámara buena y haber dedicado un tiempo a aprender fotografía en una escuela de arte. Pero a medida que las cámaras de los teléfonos móviles evolucionaron y mejoraron a niveles insospechados, decidieron desafiar su suposición (Systrom y Krieger, 2015).

Con Instagram se plantearon resolver tres sencillos problemas (Systrom y Krieger, 2015):

1. Las fotos tomadas con *smartphones* siempre resultan mediocres. Con Instagram se pueden aplicar filtros impresionantes que transforman las instantáneas de móvil a fotografías profesionales.

2. Compartir las imágenes en múltiples plataformas es molesto y pesado. Con Instagram es posible tomar una sola fotografía y luego compartirla de manera inmediata en múltiples perfiles sociales.
3. Múltiples plataformas online permiten compartir imágenes y contenido visual, pero suele ser molesto a causa de la tardanza. En Instagram este servicio está optimizado para ser rápido y eficiente.

1.4.3. **Modelo de negocio**

Varios son los autores que hablan de Instagram, en cambio no hay ninguno que hable de su modelo de negocio. O más bien, de su ausencia.

Instagram es una aplicación muy popular a nivel mundial. En todos los rincones del mundo se utiliza pero, ¿cómo se sostiene esta red social?

Es ahí donde aparece el gran inconveniente de la empresa. La compañía no tiene un ingreso del que se pueda hablar. De hecho, no permitía a las empresas anunciarse en él, con lo cual queda descartado un modelo de negocio financiado por la publicidad hasta el momento, puesto que van a implementarse las publicaciones patrocinadas en los próximos meses (Villarejo, 2015).

Es por eso que esta situación lleva a situarnos que quizás su modelo de negocio era ser comprada por otra empresa tecnológica por una gran suma de dinero (Weber, 2012).

Hasta que se produjo la compra por parte de Facebook, Instagram sobrevivió hasta el momento gracias a inyecciones de empresas de capital-riesgo como Sequoia Capital (Bilbao, 2012). En su financiación y mantenimiento también han participado personas muy influyentes como Jack Dorsey o Adam D'Angelo (Bilbao, 2012).

1.4.4. **User Generated Content en Instagram**

El *User Generated Content* es el nombre con el que se denomina a la actividad de generación de contenidos web por parte de los usuarios. Carmen Silvia Robles hace una aportación en el libro *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. (2014) en el que explica este concepto y lo relaciona con la app de Instagram.

Hace referencia a los diferentes sistemas de colaboración donde el usuario no se limita a navegar entre las informaciones producidas por otros sino que se convierte él mismo en el productor a través de los medios sociales (Robles, 2014).

Esto sirve para explicar el funcionamiento de esta nueva herramienta social, en la que los usuarios se convierten en receptores y emisores de mensajes, y en la cual pueden establecerse relaciones comunicativas.

Es en estas plataformas, las que se basan en el UGC, donde se hace más palpable la aparición de numerosos influenciadores, ya que son estadios donde es fácil hacer publicaciones sobre diferentes temas y establecer un diálogo continuo con un sinnúmero de receptores del mensaje (Robles, 2014).

Existen dos tipos de UGC, el natural y el estimulado, según Burmann (2010). El natural es aquel que nace de manera espontánea, sin que ninguna marca haya intervenido; y el estimulado es aquel que nace cuando las marcas piden de manera activa la participación de los diferentes usuarios en la generación de contenido (Robles, 2014).

1.4.5. La influencia en Instagram

1.4.5.1. El crowdsourcing comunicativo en Instagram

Instagram ha evolucionado a niveles insospechados en los que las marcas se han aprovechado de la fuerte tirada de la red social Instagram para realizar una comunicación activa de sus productos y novedades.

La publicidad en Instagram responde a las nuevas necesidades de la sociedad y se aleja de lo convencional, mostrando una cara más oculta y maquillada (Robles, 2014).

Carmen Silvia Robles explica en su capítulo la relación entre la UGC y el concepto de *crowdsourcing*, publicado anteriormente por Lara en 2007. Este concepto hace referencia a la posibilidad de trabajar en un proyecto externo a una gran cantidad de personas.

En Instagram se establece un *crowdsourcing* “comunicativo”, en el que las marcas fomentan el trabajo colaborativo de los usuarios en Instagram (Robles, 2014). Este trabajo colaborativo aparece en los concursos, promociones y campañas en las que diferentes usuarios de la aplicación comparten contenido sobre una marca.

Cabe mencionar que, según el autor Van den Butler (2007), este contenido no pretende comercializar, sino más bien establecer una relación más cercana y un vínculo más fuerte entre la marca y el consumidor (Robles, 2014).

1.4.5.2. *Influencers en Instagram*

Instagram se ha convertido en la red social de moda. Posee más usuarios que Twitter y está consiguiendo posicionarse bien en los nichos de mercado de los medios sociales.

Un columnista de *The Guardian* afirmó que lo que se ve en Instagram no es la realidad, sino una versión mejorada de la misma o una puesta en escena de cómo nos gustaría que fuese. Esta aplicación nos permite adentrarnos en un universo aspiracional, en el que es favorable el éxito de *influencers*, aquellos a los que seguimos por querer aspirar a ser, en cierto modo, como ellos (Puromarketing, 2015).

Actualmente, Instagram es una de las plataformas en las que más se contratan los servicios de los influenciadores y dónde las marcas apuestan fuertemente por la comunicación con ellos. El motivo principal de esta situación es, como hemos comentado anteriormente, que no permite la posibilidad de ejercer en este medio una publicidad más “convencional” (empresa paga por aparecer) como en otras plataformas sociales online (Puromarketing, 2015).

Tal es el nivel de negocio que se está generando en torno a ellos, que ha aparecido el perfil de representante de *influencers* de Instagram y agencias de los mismos, como Okiko Talents.

Diferentes personas que eran anónimas han conseguido convertirse en personas famosas y conocidas socialmente gracias a su contenido generado en la red. Algunas incluso han podido establecer acuerdos profesionales con diferentes marcas, como es el caso de Blanca Miró y sus diseños de zapatos para Calita Shoes o Nina Urgell y el lanzamiento de su reciente línea de bañadores Luna Beach Brand.

Instagram ha conseguido dar un paso más en el mundo de los *influencers* y ha conseguido trasladar ese nivel de reconocimiento social en la red a la vida real.

2. METODOLOGÍA

2.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este proyecto es el marketing de influencia y su eficacia publicitaria. Se basa en realizar una búsqueda en los diferentes agentes que intervienen en el negocio publicitario de Instagram a través de esta tipología de marketing y contrastar con datos y hechos la idea preconcebida que se tiene sobre este aspecto.

La realización de este estudio puede presentar una relevancia a nivel español puesto que no se han realizado investigaciones tan específicas sobre Instagram y la comunicación con *influencers*.

2.2. Objetivos del trabajo

El objetivo general que da forma a este trabajo es el siguiente:

- Conocer la eficacia del marketing de influencia en Instagram como medio publicitario.

Para poder abordar este objetivo en su totalidad, debo plantearlo con diferentes subdivisiones u objetivos secundarios que juntos componen la totalidad de mi propósito.

Saber cómo influye incorporar un *influencer* de Instagram en los resultados de una campaña de marketing es un factor clave para llegar al objetivo del trabajo. Sabiendo de qué manera se ven afectados los resultados comerciales de una empresa al contar con estas personas influyentes, se obtendrán datos objetivos sobre la efectividad de este método de comunicación.

Además, conocer cómo afecta a los compradores la percepción de una marca a raíz de verla a través de los perfiles de los más influyentes también ayudará a saber la efectividad del marketing de influencia ejercido en Instagram. Se preguntará incluso a los usuarios de la red social que especifiquen sus motivaciones para seguir los perfiles de estas personas.

Para acabar de dar una visión global al objetivo del trabajo, también es necesario ver la otra cara de la moneda. Se debe conocer más al *influencer*, las motivaciones que le impulsan a llevar a cabo el desarrollo y sustento de su perfil en Instagram y la rutina de mantenimiento de éste.

2.3. Hipótesis del trabajo

Después de haber realizado el marco teórico y haber conocido más en profundidad la realidad del marketing de influencia en Instagram, podemos realizar la hipótesis de que, gracias al cambio de estructura social que ha sido provocado por Internet y las redes sociales, y a las nuevas relaciones interpersonales que se han producido gracias a éstas; Instagram es una herramienta decisiva para cambiar la opinión de las personas a través del marketing de influencia.

2.4. Criterios metodológicos

Para poder llegar a mi objetivo debo realizar una investigación que abarque la totalidad de la situación. Para ello debo realizar el estudio a través de las personas que compran o han comprado productos anunciados por *influencers*, marcas que han colaborado con ellos para sus diversas campañas de marketing, y los personas influyentes en Instagram.

Las técnicas de investigación que se van a desarrollar han sido seleccionadas en función del tipo de datos que queremos obtener y el objetivo general y secundarios de investigación planteados. Desarrollaremos las siguientes técnicas:

Tabla1. Elaboración propia- Técnicas metodología

Técnica y tipología	Aportación
Observación documental	<ul style="list-style-type: none">➤ Formar un contexto entorno a la investigación.➤ Conocer autores e investigaciones anteriores.
Encuesta Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none">➤ Adquirir datos relevantes sobre el volumen de usuarios que siguen a <i>influencers</i>.➤ Adquirir datos sobre el conocimiento de marcas a través de estos perfiles.➤ Comprobar la efectividad en compras de los productos anunciados en los perfiles de los <i>influencers</i>.
Entrevistas Cualitativa	<ul style="list-style-type: none">➤ Adquirir información vital sobre la realidad del mercado.➤ Conocer la variación de campañas al incorporar el marketing de influencia en Instagram.➤ Obtener información sobre la eficiencia de Instagram en campañas publicitarias.

2.4.1. Observación documental

Para situarnos en el contexto que engloba el trabajo, he consultado un conjunto de documentos de diferentes tipologías con el propósito de acercar más la teoría sobre la que se apoya mi proyecto y establecer un marco de observación de la temática.

Las fuentes consultadas difieren entre libros sobre las nuevas tecnologías, artículos sobre nuevos tipos de comunicación y blogs que exponen información sobre los *influencers* y todo lo que éstos conllevan en el mundo del marketing, entre otros.

Todos los documentos están referenciados al final del trabajo, en el apartado de consultas bibliográficas.

2.4.2. Investigación cuantitativa

2.4.2.1. Encuesta

Después de haber obtenido toda la información, llevaré a cabo un estudio cuantitativo para poder conocer la opinión y preferencias que mueven a los diferentes usuarios de Instagram a comprar productos publicados por *influencers*.

De esta manera podremos aportar información necesaria para llegar a conocer mi objetivo en su totalidad. Primero, podremos saber cuáles son las principales motivaciones que impulsan a los diferentes usuarios de la red social a comprar los productos que pueden ver en los perfiles de los más influyentes.

También podremos saber la efectividad de esta metodología de comunicación. Dependiendo de los resultados obtenidos en las encuestas, descubriremos si verdaderamente se crea este deseo de comprar aquellos artículos que pueden ser promocionados por los influenciadores.

2.4.3. Investigación cualitativa

2.4.3.1. Entrevista con un influencer

Por otro lado, considero oportuno poder llevar a cabo una entrevista en profundidad con una persona que sea influyente en esta red social. Es un punto complementario que ayudará a acabar de dar cuerpo al proyecto.

A raíz de esta entrevista podré conocer el perfil de persona que lleva a cabo este negocio, cuáles son las motivaciones que le mueven y cuál es el esfuerzo y trabajo diario

que requiere el mantenimiento de un perfil con un alto número de seguidores en Instagram.

Pienso que es necesario realizar este encuentro porque nos dará una nueva perspectiva en el trabajo. Podremos conocer la otra cara del marketing de influencia y acercarnos más al día a día de éste.

2.4.3.2. Entrevista con una agencia de representación

Para poder tener las versiones de todos los agentes que participan en el marketing de influencia en Instagram, es necesario entrevistar a una agencia de representación de *influencers*, que participen en esta plataforma social.

Esta entrevista nos aporta una visión profesional de los acuerdos que se establecen entre las empresas y sus representados.

Es importante conocer su visión al respecto de esta técnica publicitaria y que nos expliquen por qué motivo nació esta agencia y cuán importante consideran Instagram, en comparativa con otros medios online, para ejercer influencia comunicativa. Así conoceremos si verdaderamente existe un potencial de negocio tan fuerte como parece en esta red social y sus *influencers*.

2.4.3.3. Entrevista con una marca

Realizar una entrevista con una marca que haya incorporado el servicio de una persona influyente para llevar a cabo una campaña de marketing será un pilar fundamental en mi proyecto. Es muy oportuno aportar este enfoque al trabajo para poder dar respuesta al objetivo general del trabajo aportando datos reales, con un caso verídico.

A raíz de esta entrevista, en la cual la empresa nos aportará la información necesaria para realizar una valoración contrastada, sabremos cómo puede llegar a influir la incorporación de la figura del *influencer* en la promoción de una campaña.

También podremos contrastar la información cedida por el *influencer*, puesto que la empresa nos facilitará datos sobre cómo es el trato con estas personas, sus condiciones de trabajo y sus exigencias hacia la empresa.

3. INVESTIGACIÓN

A continuación se expone cómo se ha llevado a cabo la investigación de este proyecto. Se divide en dos fases: el proceso, dentro del cual se explica cómo se ha desarrollado la investigación, y el análisis de los resultados, donde se conocen cuáles han sido los resultados obtenidos a lo largo del procedimiento.

3.1. Proceso

El estudio de este proyecto se ha basado en tres metodologías distintas, expuestas en el apartado anterior, que son la observación documental, el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo.

Para llevar a cabo la recopilación de información se han buscado fuentes que aporten información básica y necesaria para conocer la situación del motivo del proyecto. Se han consultado fuentes en diferentes idiomas, tanto en castellano, como en catalán e inglés.

La naturaleza de estas fuentes ha sido variada, aunque han predominado los documentos consultados en Internet. Los documentos han sido publicaciones académicas, como estudios del sector, artículos científicos, proyectos universitarios y de máster, monografías y publicaciones especializadas; documentos bibliográficos, como libros especializados en temas específicos del proyecto, y publicaciones especializadas en el sector, como artículos de RRPP, publicidad o marketing, blogs y páginas web vinculadas con la temática.

En este proyecto no únicamente se han considerado fuentes de ámbito más académico a causa la naturaleza de la temática a tratar. El marketing de influencia en la red, y concretamente en Instagram, es un tema que todavía está en proceso de estudiarse en mayor profundidad. Es por eso que se ha optado por consultar estudios internacionales, donde sí existen investigaciones que profundizan más sobre este tema, y la opinión de expertos y profesionales en sus diferentes portales online y páginas web.

A raíz de haber recopilado todas las fuentes necesarias, se ha procedido a redactar un marco teórico que se puede consultar al principio del trabajo. Éste se ha dividido en tres grandes apartados: la comunicación por influencia, los *influencers* e Instagram como herramienta publicitaria.

Posterior a este marco teórico, se plantearon dos grandes métodos de investigación: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

La investigación cuantitativa se basa en una encuesta planteada al conjunto social, sin hacer distinción por sexo, edad u ocupación, aunque sí se pedía la especificación de estos datos. Únicamente se plantea un único requisito para participar en la encuesta: ser usuario de Instagram.

El conjunto de las preguntas planteadas está centrado en conocer las motivaciones que impulsan a los diferentes usuarios de Instagram a seguir los diversos perfiles de las personas influyentes en esta red social y su relación con los productos que en sus perfiles aparecen. Se puede consultar el modelo de la encuesta y las respuestas obtenidas en el apartado de Anexos⁵.

Cabe mencionar que el total de personas consultadas suma 99, con lo cual no se pueden extrapolar los resultados al conjunto de la sociedad pero si nos puede aportar una visión de cómo está la situación en España en relación a este ámbito.

Paralelamente al desarrollo de esta encuesta, se ha llevado a cabo la creación y planificación de entrevistas, para completar el estudio con investigación cualitativa. Las entrevistas se han trasladado a los tres agentes que toman partido en acuerdos de marketing de influencia en Instagram: un *influencer*, una marca y una agencia.

La entrevista con la persona influyente en Instagram se ha realizado a Nina Urgell, una joven catalana que cuenta con más de 280.000 seguidores en Instagram y que establece numerosos acuerdos con marcas para realizar el marketing de influencia. En su entrevista se pretende conocer el perfil de este tipo de personas y que nos muestre la realidad de este proceso. Saber si es verdaderamente un hobby o un trabajo real. Se puede consultar la entrevista con Nina en el apartado de Anexos⁶

También se ha entrevistado a una agencia de representación de *influencers* en Internet, concretamente a Okiko Talents. Dentro de esta empresa, se ha decidido entrevistar a Ana Maestre, una *booker* encargada de seleccionar a las personas representadas por su agencia. Con esta entrevista se pretende dar una visión más profesional al trabajo, juntamente con la visión de la empresa, y conocer la demanda de este negocio y la efectividad que éste tiene. Se puede consultar la entrevista con Ana en el apartado de Anexos⁷.

⁵ Consultar Anexo 2: Modelo encuesta y respuestas.

⁶ Consultar Anexo 3: Entrevista a Nina Urgell.

⁷ Consultar Anexo 4: Entrevista Ana Maestre, de Okiko Talents.

Para finalizar el apartado de investigación, se ha entrevistado a una marca que haya ejercido el marketing de influencia en su comunicación de manera usual. Esta entrevista nos permite conocer los resultados y efectividad de esta técnica de comunicación. Con ella se puede saber también la opinión y realidad de las empresas en torno a Instagram y la comunicación a través de *influencers* en él. En este caso en concreto, la entrevista se ha realizado a Bowser Barcelona. Se puede consultar la entrevista con Bowser Barcelona en el apartado de Anexos⁸.

Una vez realizadas la encuesta y entrevistas, se ha procedido a exponer sus resultados para analizarlos y extraer las conclusiones del proyecto.

3.2. Resultados

Antes de exponer los resultados obtenidos en la investigación, es necesario comentar que ha sido complicado contactar con *influencers*, agencias y marcas que estuvieran dispuestas a informarnos sobre este tema.

Al mandar el correo para contactar con ellos, muchos no lo respondieron o bien contestaron informando que no podrían ayudarnos por falta de tiempo. Se puede relacionar este suceso al hecho que quizás no sea cómodo para las empresas o los *influencers* en Instagram hablar sobre este negocio y cómo lo desarrollan. Es un tema que está en auge en la actualidad y quizás no sea de agrado para algunos agentes del sector hacer pública su información.

Dicho esto, cabe agradecer a Nina Urgell, Ana Maestre (Okiko Talents) y a Gerard y Carlota (Bowser Barcelona) por su aportación al proyecto.

Además, como hemos comentado anteriormente, los resultados extraídos del análisis no pueden ser extrapolables, con lo cual no son representativos dado al pequeño tamaño de la muestra extraída. A pesar de esto, sí nos pueden ayudar a contextualizar la situación actual respecto al motivo principal de la investigación, el marketing de influencia, o eWOM, en Instagram.

3.2.1. Encuesta

Se preparó una encuesta para obtener respuestas a nivel cuantitativo. El principal propósito es conocer las motivaciones que sienten los diferentes usuarios de Instagram

⁸ Consultar Anexo 5: Entrevista a Bowser Barcelona.

para seguir a *influencers* en esta red social y cuál es la relación que establecen con las marcas y productos que ven anunciados en estos perfiles.

Las preguntas se dividen en 4 estadios:

1. ¿Sigues algún *influencer* de Instagram?
2. ¿Has conocido nuevas marcas a través de estos *influencers*?
3. ¿Has comprado algún producto que hayas conocido gracias a sus perfiles?
4. ¿Has comprado algún producto que ya conocías al verlo en sus perfiles?

Para la muestra de la encuesta, no se hace distinción de sexo, edad ni ocupación, puesto que se pretende conocer el total del universo de usuarios de Instagram (aunque sí se pide especificar sus características personales). Únicamente se pide un requisito: ser usuario/a de Instagram.

3.2.1.1. Desarrollo de la encuesta

La encuesta se realizó entre el 4 y el 20 de mayo. Se escogieron tanto días laborables como festivos y se realizó a través de un formulario de Google Docs para así poder hacer una recopilación de las respuestas rápida y sencilla en un Excel.

Se han registrado un total de 99 encuestados y se les ha facilitado la encuesta a través del medio online. Para delimitar el target al que debíamos hacer la encuesta se informaba previo a adjuntar el link de la encuesta si eran usuarios de Instagram, el único requisito para poder realizarla. Se ha hecho llegar la encuesta a través de diferentes plataformas sociales.

A continuación se muestra cómo se ha realizado el cálculo del tamaño de la muestra que sería óptima para la investigación:

El universo que se considera en el proyecto es el conjunto de usuarios de Instagram en España y se quiere tener una confianza del 95%. Los usuarios de Instagram en España son más de 100.000, por tanto, se considera estadísticamente infinito, con un error muestral del 0,05 y una dispersión de 0,5, las unidades muestrales deberían ser de:

$$n = \frac{4p(1-p)}{Em^2} = \frac{4 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2} = 400 \text{ unidades muestrales}$$

A causa de la falta de recursos no se ha podido llegar al total de unidades muestrales necesarias para desarrollar el proyecto. Con un total de 99 usuarios encuestados y con un universo infinito y una dispersión poblacional de 0,5, el error muestral del tamaño de

la muestra utilizada es de 0,10. Por lo tanto, un 10% es el porcentaje de error que se debe asumir en cualquiera de los resultados.

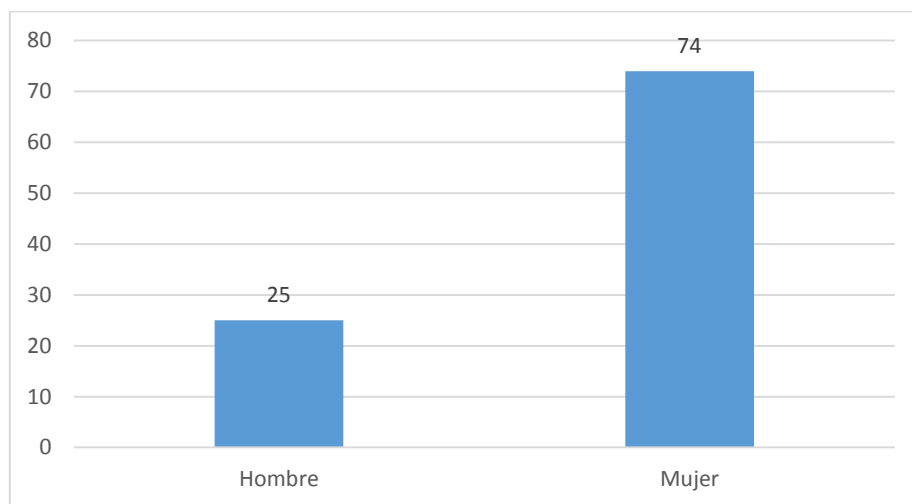
3.2.1.2. Resultados

A continuación se muestran los diferentes resultados obtenidos en este apartado de la investigación:

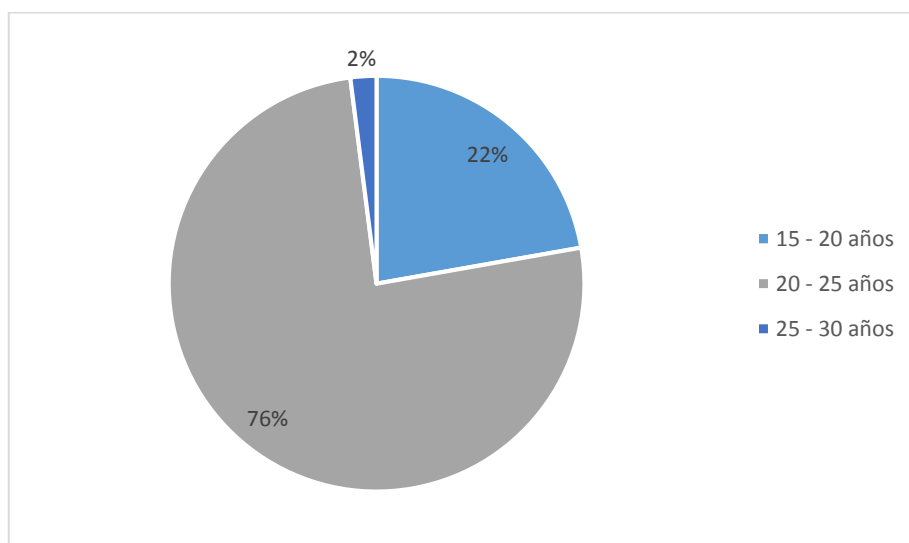
Para empezar con la encuesta, se preguntaba a los diferentes participantes sus características personales para poder establecer un perfil de usuario de Instagram.

1. Características personales

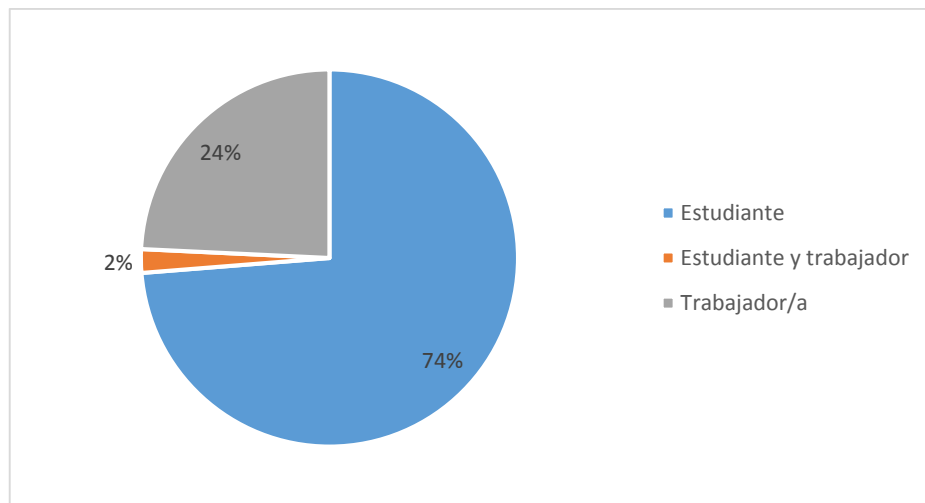
Sexo:



Edad:



Ocupación:

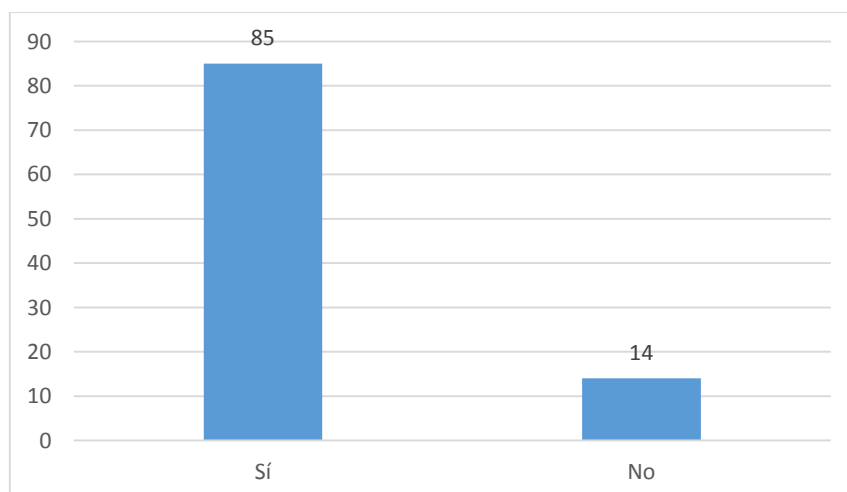


Como podemos observar, en las primeras preguntas filtro definimos, según los resultados que hemos obtenidos, un perfil de usuario que, proporcionalmente, debe abundar en la red social Instagram. El 75% de los encuestados son mujeres, de entre 25 a 30 años (un 76% de los encuestados) y estudiantes (un 74% de los encuestados).

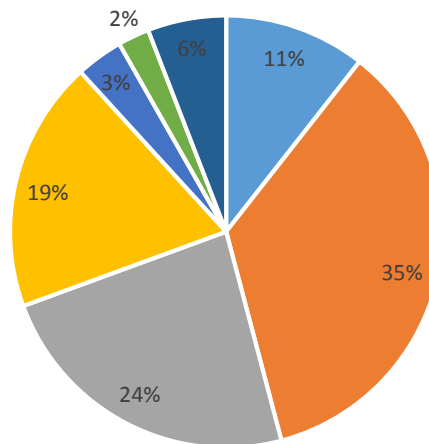
A continuación se exponen las respuestas obtenidas con la relación que se mantiene entre el encuestado/a y el *influencer* de Instagram. Se expone el porcentaje de usuarios que sigue algún *influencer* y sus motivaciones para hacerlo.

2. El *Influencer* en Instagram

¿Sigues el perfil de algún/a *influencer* de Instagram?



¿Por qué motivo sigues sus perfiles? Puedes marcar más de una opción.



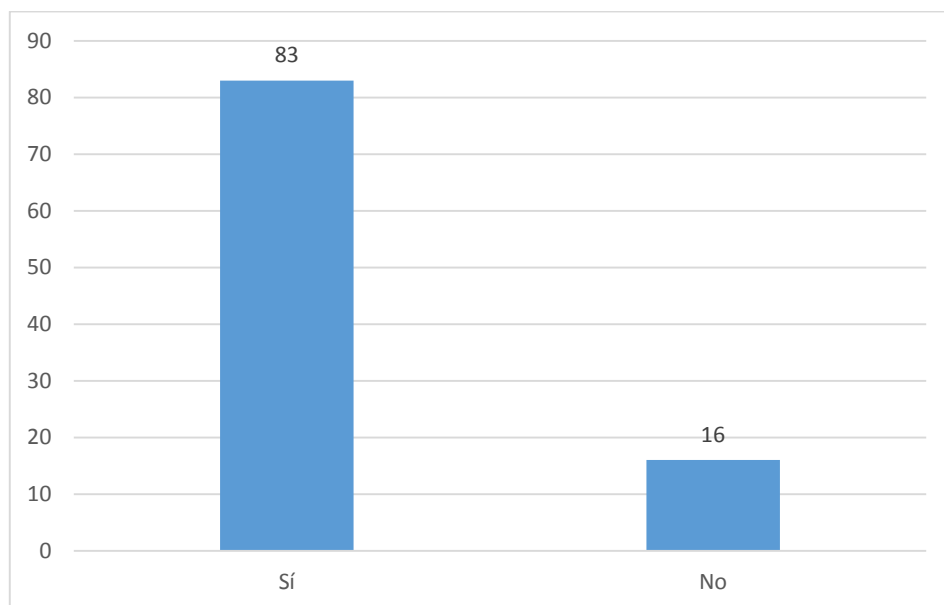
- Me inspiran, son mi referencia
- Me permiten estar al día de las nuevas tendencias
- Conozco nuevas marcas/productos a través de estos perfiles
- Tienen un estilo que me gusta y es afín al mío
- Me gustaría ser como ellos/as
- Me siento identificado con ellos/as
- Otros

Hemos podido observar en la investigación que un 85% de los encuestados sigue a algún *influencer* en Instagram y que el principal motivo por el cual lo hacen es porque les permite estar al día de nuevas tendencias, con un 35% de las respuestas registradas. Otro motivo también importante en la investigación es que los usuarios pueden conocer nuevas marcas y productos a través de estos perfiles (24% de las respuestas).

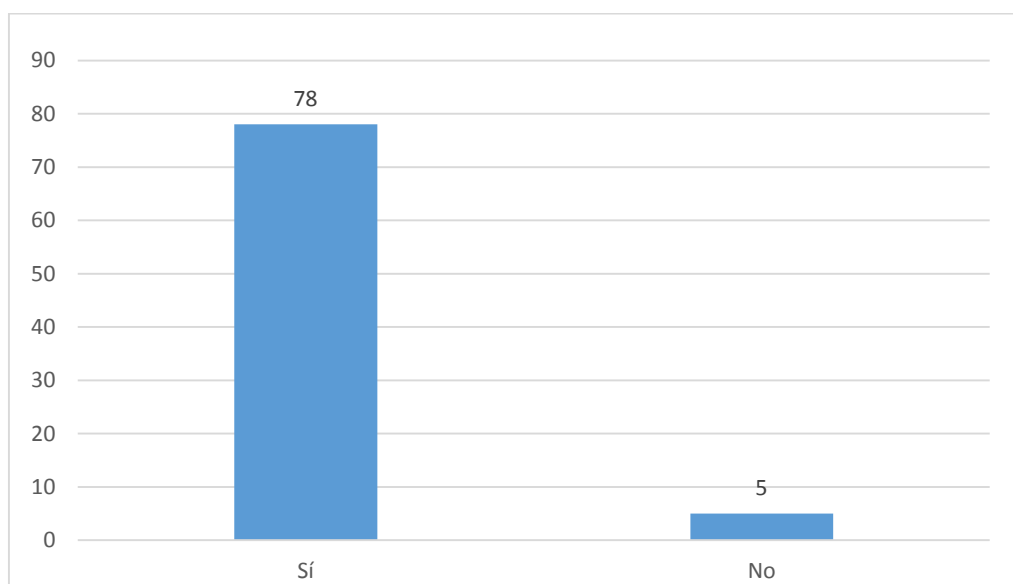
Una vez registradas estas respuestas, se considera oportuno preguntar a los encuestados si han conocido nuevas marcas a través de estos perfiles y cómo ha sido su comportamiento hacia ellas. Estos son los diferentes resultados obtenidos:

3. Conocer nuevas marcas

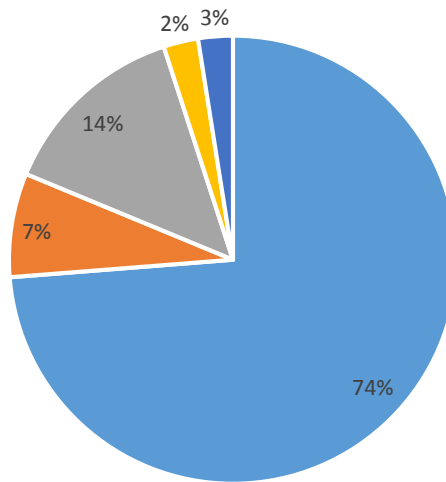
¿Has conocido nuevas marcas a través de los perfiles de los *influencers* de Instagram?



¿Has seguido el perfil de alguna de estas marcas?



¿Por qué lo hiciste?



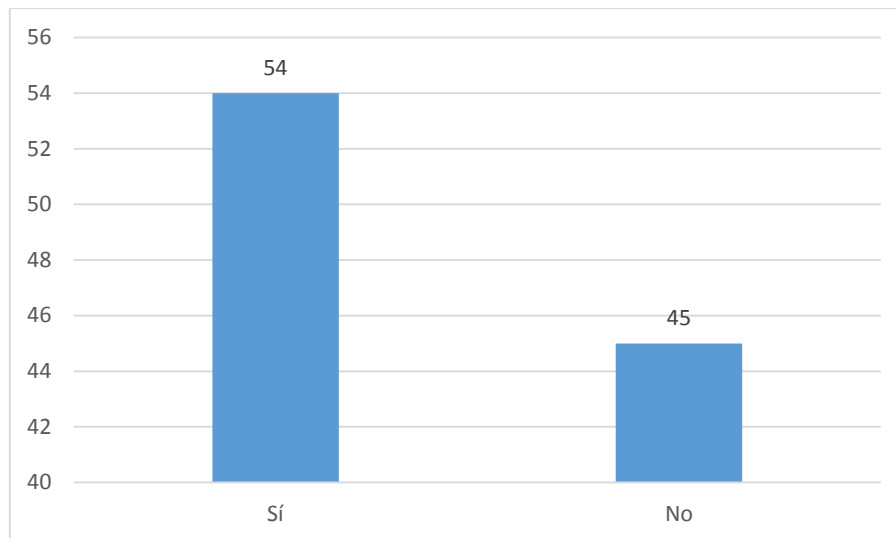
- Al entrar en su perfil, vi que sus productos me gustaban.
- Los productos de la marca seguían el estilo del/de la Instagrammer, y el mío.
- Pensé que esa marca iba a ser nueva tendencia, y quería estar actualizado/a
- Si lo compartió ese/a Instagrammer es porque es lo más, y debía seguirlo
- Otro

Podemos observar cómo los productos anunciados a través del marketing de influencia tienen un gran alcance, puesto que el 84% de los usuarios de Instagram han conocido nuevos productos gracias a esta técnica comunicativa. Además, hace un retorno positivo, puesto que el 94% de estos encuestados ha seguido el perfil de Instagram de alguna de estas marcas. El motivo principal por el cual la siguieron es porque les gustaron los productos al verlos publicados en el perfil (un 74% de las respuestas).

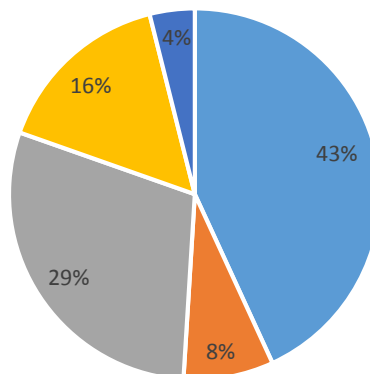
Otro factor fundamental para conocer a través de la encuesta es si los diferentes participantes de ésta han llegado a la acción final: la compra de un producto de estas marcas conocidas gracias a los *influencers* de Instagram. Estos son los datos que se obtienen de la encuesta realizada:

4. Comprar productos conocidos a través de *influencers* en Instagram

¿Has comprado algún producto que hayas conocido a través de los perfiles de los/as *influencers* de Instagram?



¿Por qué lo hiciste?



- A pesar de no conocer el producto, me gustó nada más verlo.
- Creí que ese producto iba acorde con el estilo y personalidad del/de la Instagramer, y con el mío.
- Sentí que iba a ser nueva tendencia, y quería ir a la última.
- Lo publicó en su perfil ese/a Instagramer, y lo que comparte siempre es lo más.
- Otro

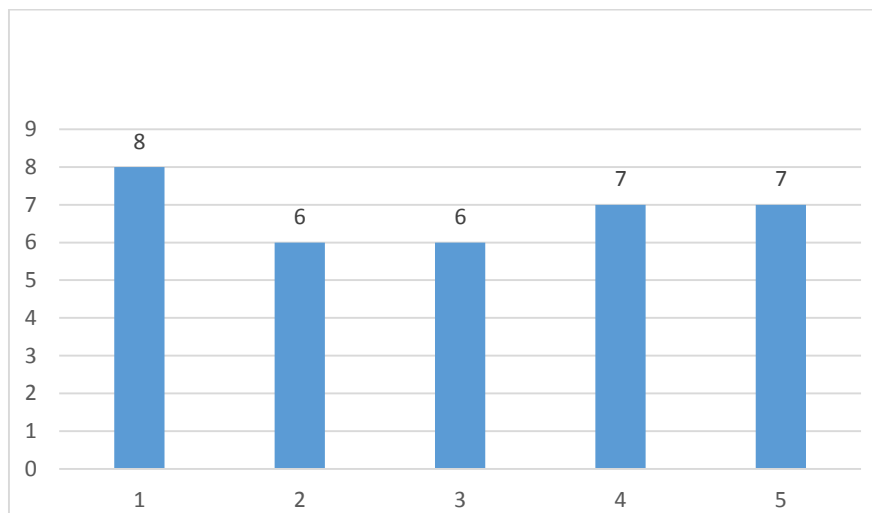
Los encuestados también deben puntuar del 1 al 5 sus impulsos al comprar los productos, sabiendo que cada número representa estar más de acuerdo con la afirmación a la que se acerca. Las afirmaciones que limitan son:

1: No me importa que ese producto lo tenga ese/a Instagramer, no me afecta para nada.

5: Si lo tiene ese/a Instagramer significa que es lo más, debo comprármelo.

Las respuestas (siendo 1 la más de acuerdo con la primera afirmación y 5 con la segunda) son las siguientes de un total de 34 respuestas registradas:

Marca del 1 al 5 cómo identificas tus impulsos al comprar estos productos:



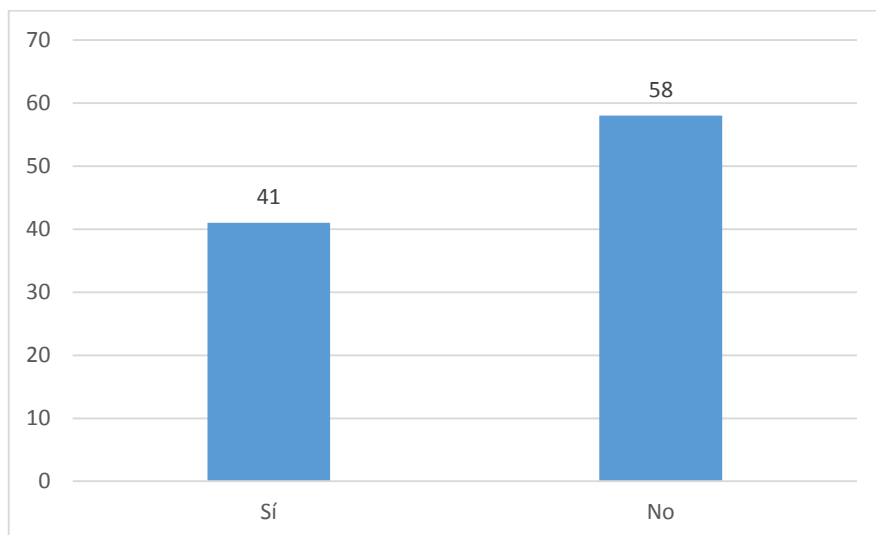
EL 55% de los encuestados afirma haber comprado algún producto que haya conocido a través de perfiles de personas influyentes en Instagram, afirmando con un 43% de las respuestas registradas que lo hizo porque le gustó el producto al conocerlo.

En cuanto a la puntuación, observamos bastante equidad en las respuestas. A pesar de que la opción que ha registrado más respuestas es la afirmación “No me influye que el producto lo tenga el Instagramer puesto que no me afecta”, el total de respuestas registradas se divide el 50% entre las dos opciones de respuesta.

Ya para finalizar la encuesta, se pregunta a los participantes un último bloque en relación a los productos que han comprado que aparecen en los perfiles de Instagram de los más influyentes. En este caso, se pretende saber si se han decidido a comprar productos que ya conocían gracias a haberlos visto anunciados en las cuentas de los *influencers*. Estos son los resultados:

5. Comprar productos, ya conocidos al verlos anunciados a través de *influencers* en Instagram

¿Te has decidido a comprar algún producto a raíz de verlo publicado en el perfil de algún/a *influencer* de Instagram?



¿Por qué lo hiciste?



En este caso, es el 59% de los encuestados afirma no haber comprado algún producto que ya conocía al verlo publicado en el perfil de los *influencers* de Instagram. El 56% de

los que Sí han comprado algún producto, afirman que fue porque cambiaron la percepción del producto al verlo en el perfil del/de la Instagramer.

3.2.2. Entrevista con Nina Urgell

Nina Urgell es una joven catalana de 20 años que estudia psicología en Barcelona. Posee un perfil de Instagram desde hace varios años, pero en cuestión de aproximadamente un año empezó a adentrarse en el mundo de la imagen para marcas de moda.

Actualmente posee más de 280.000 seguidores en Instagram y es considerada como una de las españolas más influyentes en el ámbito de la moda, en esta red social.



Imagen 1. Nina Urgell –
www.instagram.com/ninauc

Ha establecido incontables acuerdos con marcas y ha conseguido convertirse en diseñadora de algunas líneas de productos de marcas de ropa, como Mârgarette Bcn o PdPaola Jewelry. Actualmente posee una marca de bikinis llamada Luna Beach Swimwear.

Día a día Nina sigue creciendo como *influencer* de Instagram y ha conseguido dedicarse profesionalmente a ello. Se ha pactado una entrevista con ella para poder conocer más a fondo la realidad del marketing de influencia y saber el testimonio en primera persona de una de las personas más influyentes de España en Instagram.

3.2.2.1. Desarrollo de la entrevista

Se pactó una entrevista con Nina a través de un contacto, pero a causa de la falta de tiempo de la *influencer* no se pudo hacer de manera presencial. Es por este motivo que la Instagramer pidió que se le facilitaran las preguntas por correo electrónico. Por una cuestión de comodidad de la entrevistada, las preguntas se redactaron en catalán, y así facilitar su expresividad y fluidez.

Una vez las preguntas fueron enviadas, me mantuve a la espera de recibirlas contestadas por su parte. Tras varios recordatorios hasta el último momento, no se recibió ningún tipo de respuesta por parte de la *influencer*. Finalmente Nina facilitó las respuestas a las preguntas de la entrevista consiguiendo aportar a la investigación cualitativa todas las perspectivas necesarias.

Se puede consultar la entrevista con Nina en el Anexo 3 del trabajo.

3.2.2.2. Resultados

Antes de exponer los resultados de la entrevista con Nina Urgell, es necesario comentar que únicamente se expondrán en ellos aquellas preguntas estrictamente relacionadas con el proyecto, y cuyas respuestas ayuden a resolver los objetivos a tratar durante la investigación.

El perfil de Instagram de Nina Urgell se encuentra dividido en dos grandes etapas. En sus inicios, la Instagramer publicaba imágenes más personales, y progresivamente cuando se avanza en el tiempo, se puede apreciar como su perfil evoluciona hacia la prescripción de moda. En la entrevista se pregunta a Nina cuándo se produce este cambio, para poder entender mejor las motivaciones que pueden aparecer en los *influencers* de Instagram para iniciarse en este negocio. Nina nos respondió:

1. El cambio de produjo cuando descubrió que compartir sus gustos sobre la moda gustaba a la gente.

Los *influencers* están constantemente publicando contenido en sus diferentes perfiles. Algunos pueden llegar a publicar hasta 4 imágenes diarias en su Instagram. En la entrevista se pregunta a Nina si supone mucho trabajo mantener esta clase de perfiles en Instagram y cuál es su rutina para ello. La Instagramer responde:

1. Supone mucho trabajo, pero si se afronta con optimismo y perfeccionismo todo se aprecia desde una perspectiva diferente.
2. Intenta hacer fotos un par de veces a la semana con los atuendos que ha llevado durante la misma. Su rutina ideal sería poder hacer fotos diariamente, pero el tiempo no se lo permite.

Con la entrevista se pretende también conocer la realidad de los *influencers* de Instagram, y toda la dedicación que significa mantener un perfil con un alto número de seguidores. Es por esto que se pregunta a Nina si se ha planteado alguna vez abandonar este trabajo. A esto Nina expone:

1. No se lo ha planteado nunca. Le supone una satisfacción personal y ésta la mantiene motivada para seguir adelante.

Un *influencer* de Instagram se caracteriza, entre otros aspectos, por tener un número considerable de seguidores. En este punto, se pregunta a Nina cuán importante considera el *feedback* de sus seguidores:

1. Para Nina, un *influencer* debe darle una importancia moderada. Puesto que no todas las opiniones van a ser positivas, así que no puedes dejar que esto influya a tu persona.

Todo *influencer* establece acuerdos comerciales con marcas. Preguntamos en la entrevista qué tipos de negocio establece como Instagramer con las marcas. Su respuesta es:

1. En general, cobra la mayoría de los acuerdos que establece con marcas. Aunque previo a esto, ha recibido ropa de regalo y ha hecho favores sin cobrar.

Como objetivo principal del proyecto, se plantea conocer la efectividad del marketing de influencia en Instagram. Se pregunta a Nina cómo puede variar una campaña de marketing al incorporarla con sus publicaciones en Instagram. La Instagramer expone:

1. Ha habido marcas que han agotado sus productos esa misma noche, o en pocos días, una vez ella ha hecho publicidad sobre ellos.

3.2.3. Entrevista con Ana Maestre, Okiko Talents

Okiko Talents es una empresa de representación de *influencing bloggers*⁹ que tiene aproximadamente 2 años de vida. Es de las pocas agencias que existen en España y trabaja a nivel Europeo.

Actualmente representa a 15 *bloggers*, todos ellos especializados en ámbitos dispares. Tiene su sede principal en Madrid y ha conseguido representar a grandes influyentes de Instagram, entre otras plataformas online, como *Cup of Couple* o Inés Arroyo.

En su breve experiencia ha conseguido pactar acuerdos con numerosas marcas. Para realizar la entrevista, se ha contactado con Ana Maestre, una de las *bookers* principales. Encargada de hacer la selección de los *influencers* y de establecer acuerdos comerciales entre éstos y las marcas.



Imagen 2. Logotipo Okiko Talents –
www.okikotalents.com

⁹ **Influencing Blogger:** Anglismo que se refiere a aquellas personas que ejercen influencia a través de blogs.

3.2.3.1. Desarrollo de la entrevista

Se contactó con Ana Maestre por correo electrónico, el cual se facilita en el apartado de contacto de su *site* web www.okikotalents.com. La sede de la empresa se encuentra en Madrid. Es por este motivo que se propuso a la *booker* de la agencia de realizarla por teléfono, o bien, por correo electrónico.

Ana pidió que se le facilitara la entrevista por correo electrónico, y así se hizo. Posteriormente, la volvió a mandar respondida. La entrevista cuenta con un total de 9 preguntas dirigidas a conocer la realidad del mercado entre marcas e *influencers* y a saber la importancia que tiene actualmente Instagram en campañas de marketing de influencia online.

Se pueden consultar las respuestas escritas de la entrevista en el Anexo 4 del trabajo.

3.2.3.2. Resultados

Antes de exponer los resultados de la entrevista, cabe comentar que únicamente se muestran aquellas respuestas que están vinculadas a Instagram como herramienta comunicativa del marketing de influencia. Los resultados que extraemos del encuentro son los siguientes:

En la segunda pregunta de la entrevista, se pide a Ana que, en voz de Okiko Talents, exponga cuán importante se considera desde el conjunto de su agencia a Instagram para ejercer comunicación de marca. Ana respondió:

1. Instagram es una plataforma muy importante para el mundo online.
2. Medio útil para las *bloggers* donde compartir sus contenidos con sus seguidores.
3. Ha provocado el nacimiento de los nuevos *influencers*: los Instagramers. Son *influencers* que únicamente ejercen su presión en Instagram. Son muy importantes en la actualidad para las marcas.

En la entrevista, se pide a Ana si puede hacer alguna aportación estadística en lo que a comparativa de resultados entre campañas con y sin *influencers* de Instagram se refiere. Sin aportar ningún dato cerrado, nos afirmó lo siguiente:

1. Incorporar Instagram, concretamente a través de Instagramers, aumenta exponencialmente la visibilidad de marca. Esto es debido a la facilidad que presenta Instagram para hacer llegar el mensaje (imagen) y a la expansión de esta red social en la actualidad.

Con la entrevista se pretende dar respuesta también a la realidad actual del mercado. Es por este motivo que se pide a Ana que nos informe de la demanda real de las empresas. Concretamente, qué red social es la más demandada para contratar *influencers*. Su respuesta fue:

1. La red social que más demandan las empresas es Instagram. Es una plataforma indispensable para compartir una campaña online.

En la entrevista, se consulta a Ana cómo se consiguen los contactos profesionales con las marcas y si realizan como agencia un seguimiento/control de los perfiles de Instagram de sus *influencers*. Ella aporta la siguiente información:

1. Las marcas contactan con los *influencing bloggers*, y son estos quiénes redirigen el contacto hacia la agencia. Además, se da un trato cercano al cliente para conocer sus necesidades y poder ofrecer diferentes *influencers* que puedan ayudarle en su campaña.
2. Sí se realiza un seguimiento del perfil. Hay un departamento específico en Okiko Talents que se dedica a ello.

Se pide además en la entrevista que Ana haga una aportación como *booker* y explique si considera ser influyente en Instagram como un motivo de peso superior a serlo en otras redes sociales para fichar a un/a *influencer* en su agencia. Ana expone lo siguiente:

1. En Okiko Talents se valora cada caso individualmente, sus *goals* y su talento de cara al futuro. Es por eso que también se valora cada red social individualmente.

Ya para finalizar, se pregunta a Ana Maestre si considera Instagram la herramienta más eficaz en la actualidad para ejercer en ella el marketing de influencia. La respuesta que emite es:

1. Es la plataforma más visual y con una fuerza comunicacional muy grande. Funciona muy bien.
2. Cualquier campaña de marketing online debe presentar Instagram como base potente de esta. Eso sí, conectado con otras redes sociales.

3.2.4. Entrevista con Bowser Barcelona

Bowser Barcelona es una marca nacida en 2011 en Barcelona. Sus productos son ropa de sport casual y se inspira en deportes extremos como el skate y el snowboard. Posee un equipo de deportistas extremos con los que produce su propio contenido visual. Este equipo compite en diferentes disciplinas como el skate, trial, bike, windsurf, entre otros. Es una marca juvenil y su target principal son los jóvenes de 16 a 25 años.

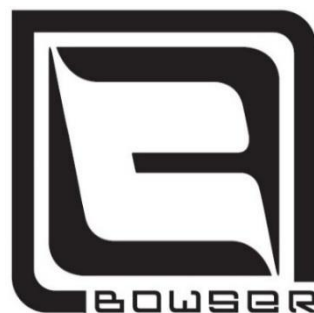


Imagen 3. Logotipo
Bowser Barcelona –
www.bowserbcn.com

Posee 8.842 seguidores en Instagram y su perfil en esta red social está abierto desde finales de 2013. En apenas 4 años de vida, y casi dos años con perfil en Instagram, ha establecido numerosos acuerdos con personas influyentes en el mundo del deporte y de la moda.

He escogido entrevistar a esta marca por su comunicación. Bowser Barcelona centra mayoritariamente su publicidad en Internet, y un gran porcentaje de ésta es a través de Instagram y sus *influencers*.

La entrevista la he realizado a Gerard Boada, fundador y dueño de la marca, y a Carlota Blanco, directora de comunicación y marketing.

3.2.4.1. Desarrollo de la entrevista

Se contactó con la marca Bowser Barcelona a través de su apartado de contacto de su *site* web www.bowserbcn.com.

Se concertó una cita con la marca en su sede en Barcelona el 13 de mayo. La entrevista se grabó y posteriormente se transcribió. Cuenta con un total de 12 preguntas focalizadas a conocer la efectividad del marketing de influencia en Instagram para una marca y en la realidad de ésta entorno a esta herramienta comunicativa. En este caso, también por comodidad expresiva de los entrevistados, el encuentro se desarrolló en catalán.

Se puede consultar la transcripción de la entrevista en el Anexo 5 del trabajo.

3.2.4.2. Resultados

Previo a plasmar los resultados obtenidos, comentar que se muestran aquellas respuestas que están vinculadas a Instagram como herramienta comunicativa del marketing de influencia. Los resultados que extraemos del encuentro son los siguientes:

En la segunda pregunta de la entrevista se pregunta a los entrevistados por qué motivo optan por llevar a cabo una comunicación principalmente online, y ellos mismos son quien, sin ninguna inducción al tema, hablan de Instagram. Concretamente comentan lo siguiente:

1. Red social muy popular y con mucha fuerza hoy en día.
2. Muy visual. A nivel de publicidad se consigue mucha proyección a un bajo coste.
3. Su producto se transmite a través de la imagen. Instagram les permite llegar a mucho público.

También se pregunta a la marca que cuán importante consideran Instagram en su comunicación, su respuesta es la siguiente:

1. Instagram supone un 60-70% del total de la comunicación con Bowser Barcelona al exterior.
2. Consideran que Instagram es indispensable para cualquier marca hoy en día.
3. El target óptimo, según Bowser Barcelona, para llegar a través de Instagram son jóvenes de 16 a 25 años, puesto que están muy habituados a esta red social y es muy difícil encontrarlos en otros medios.

Al ver que la marca no únicamente está presente en su perfil de Instagram, sino que también aparece en perfiles de los llamados *influencers*, preguntamos si la marca ha establecido acuerdos con éstos y su respuesta es la siguiente:

1. En varias ocasiones. Con *influencers* que se anuncian a ellos mismos como los que anuncian tendencias y modas.
2. *Influencers* que tengan un estilo y tendencia similar al de la marca.

Cuando dicen que sí habían establecido acuerdos profesionales con diversos *influencers* en Instagram, se pregunta por las diferentes negociaciones que han hecho con estas personas influyentes y cuáles suelen ser los que se realizan. Gerard y Carlota cuentan lo siguiente:

1. Con 20.000 seguidores por ejemplo, se establecen trueques. Es decir, la marca regala una prenda al *influencer* para que la publique en su Instagram.

2. Con más de 80.000 seguidores se paga y regala prenda. Además la marca pacta cómo deben ser las publicaciones (qué deben mostrar y en qué orden se deben subir).

En la entrevista la marca habla sobre Instagram y su efectividad para un target más joven, y de que sí ha establecido acuerdos la marca con personas influyentes en esta red social. A pesar de esto, se pregunta a la marca qué es lo que da unos mejores resultados, hacer comunicación de marca a través del perfil oficial, o hacerlo desde las cuentas de los *influencers*. Esto es lo que responden Gerard y Carlota:

1. La publicidad corporativa se debe hacer sí o sí. Como marca tienes un público que te sigue y debes ofrecerles contenido.
2. A nivel de efectividad, aporta mejores resultados la comunicación ejercida a través de los *influencers*.
3. Suelen tener más seguidores que la marca y son la pasarela necesaria para que un mayor público te conozca y acabe comprando.

Los responsables de la marca dejan claro que es más efectivo comunicarse a través de las personas influyentes en esta red social, pero aún se quiere ir un poco más allá en la entrevista. Preguntamos que cómo pueden variar los resultados estadísticamente de una campaña al incorporar en ella *influencers* en Instagram. La respuesta de Bowser Barcelona es:

1. Sí se nota, y mucho.
2. Los resultados pueden llegar hasta a doblarse. Es difícil de contabilizar porque influyen numerosos factores, pero siempre se presentan resultados muy positivos. Sobre todo relacionado con los *likes* y *follows*¹⁰ de Instagram.
3. En las ventas también repercute, aunque no de manera directa. Los días posteriores a acciones con *influencers* en Instagram se puede apreciar cómo aumentan las visitas a la página y, día después, cómo acaban aumentando también las ventas. El acto de compra supone dinero, por eso no se muestra un resultado inmediato.

También se considera oportuno preguntar cómo se conocen estas personas que generan influencia en Instagram. Sabemos que existen agencias de representación, pero es necesario conocer la realidad de una marca y de si recurre a estas agencias.

¹⁰ **Like y Follow:** Anglicismos comunes en el lenguaje de redes sociales para referirse a los “me gusta” que pueden tener las publicaciones de un perfil y los fans que aumenta una página, respectivamente.

1. Bowser Barcelona encuentra sus *influencers* buscando diferentes perfiles, a través de la herramienta “Explorar” de Instagram (que te permite conocer diferentes perfiles) y la herramienta de “Recomendación” de Instagram (que te recomienda que visites perfiles afines y similares del usuario que interese).

Una vez se establece este acuerdo entre marca e *influencer*, se pregunta si se hace algún tipo de seguimiento del perfil del influenciador. Su respuesta fue:

1. Sí. Se hace el seguimiento del perfil para saber cuándo y cuánto ha publicado a la marca. Además, para saber si evoluciona la tendencia de éste y de si sigue siendo acorde con el estilo de la marca.

Posterior a esta pregunta, se pide a la marca que haga una comparativa entre las diferentes RRSS, y que nos cuente cuál es la más efectiva para ejercer el marketing de influencia y por qué:

1. Instagram.
2. Porque es simple (cada vez la gente busca más la sencillez), económico (generas mucho impacto a muy bajo coste), muy visual y es un tipo de red social en la que se buscan tendencias y novedades.

Para finalizar la entrevista, también se pide a la marca que nos cuente alguna anécdota relacionada con el marketing de influencia en Instagram y que nos diga un adjetivo para describirlo en sus campañas:

1. Las anécdotas van dirigidas a explicar por qué han dejado de trabajar con algunos *influencers*:
 - El *influencer* cambia de estilo y no nace este interés mutuo
 - Empieza a crecer en Instagram y entra en una agencia o contrata a un manager, lo cual dificulta siempre establecer diferentes acuerdos y ya no interesa a la marca contactar con aquella persona.
 - Una persona que colabora con Bowser Barcelona teniendo pocos seguidores de repente crece a un ritmo elevado. Cuando tiene muchos seguidores ya no le interesa trabajar con marcas más pequeñas.
 - La marca añade que es bueno hacer un cambio de *influencers* para sus campañas. Así se genera más imagen de marca y no de personas en concreto.
2. El marketing de influencia en Instagram, según Bowser Barcelona, es indispensable y necesario. Su mejor herramienta comunicativa.

4. CONCLUSIONES

El constante crecimiento de negocios entre personas que ejercen influencia en Instagram y marcas que pretenden incorporarlas en sus estrategias de comunicación hizo nacer el interés para llevar a cabo este proyecto. Al parecer de la mayoría de usuarios de las redes sociales, el marketing de influencia en Instagram es la herramienta más de moda, puesto que el incremento de personas que muestran y recomiendan productos y marcas en esta red social es imparable.

Se propuso conocer la efectividad del marketing de influencia y saber, desde la perspectiva de los diferentes agentes que intervienen en este modelo de negocio, por qué los *influencers* en Instagram han conseguido cambiar la naturaleza del ecosistema publicitario.

Las marcas han encontrado en ellos una nueva manera de llegar a su target, una vía que parece indispensable a considerar en sus diferentes campañas publicitarias pero de la cual no se conoce la efectividad en su totalidad, a causa de la brevedad de esta herramienta y la falta de estudios sobre este tema en concreto.

A través de las encuestas y de las entrevistas que he realizado a lo largo de la investigación he podido extraer unos resultados que nos permiten conocer esta efectividad a la que me refiero al principio del apartado y los casos en los que se pueden generar unos mejores resultados.

Haciendo referencia al objetivo principal de este trabajo: “conocer la eficacia de Instagram como medio publicitario” y de acuerdo con el análisis de resultados llevado a cabo se pueden extraer las siguientes conclusiones. Cabe recordar que no se pueden extrapolar al conjunto de usuarios de Instagram en España, pero que es una aproximación a la realidad del objeto de estudio planteado en el trabajo:

➤ **Instagram es uno de los medios más efectivos para ejercer presión publicitaria a través de *influencers* en Internet**

Tal y como se planteaba en la hipótesis del trabajo, se ha podido comprobar gracias a la investigación que sí se cumple la afirmación que se ideaba al principio del proyecto. A continuación se exponen los motivos de esta situación:

Según este estudio y las respuestas que hemos obtenido a través del método de investigación, podemos afirmar que Instagram es una de las herramientas más eficaces

en la actualidad a través de la cual ejercer una efectiva comunicación de marca y hacerlo desde la recomendación de usuarios de la propia red social.

El 86% de los usuarios de Instagram sigue el perfil de personas que ejercen influencia sobre ellos en relación a marcas y un 84% de estos afirman haber conocido nuevos productos gracias a estos perfiles.

Es una red social donde se fusionan algunos de los factores que hacen de ella un lugar idóneo para influir a la masa.

Instagram es una red social visual, sencilla, gratuita y que no permite hacer publicidad en ella, a pesar de que esta situación cambiará en los próximos meses. Según nos afirman profesionales del sector, cada vez se buscan más estos aspectos en nuestras aplicaciones y plataformas sociales. En Instagram prima el poder de la imagen, muy por encima del texto, y es fácil atraer nuevos seguidores si las fotografías son capaces de transmitir alguna sensación que guste.

Además, Instagram es una red social en la que se buscan nuevas tendencias y modas. Tanto la marca entrevistada como los usuarios de la aplicación nos han afirmado este hecho. Principalmente la gente busca conocer nuevos estilos, últimas novedades que no conocían. Es una plataforma online que ha conseguido convertir a grandes anónimos en personas a seguir y admirar gracias a su estilo y su ropa.

Los *influencers* de esta red social sirven como herramienta para llegar a un público mucho más amplio, puesto que poseen un número más elevado de seguidores que las marcas y les permiten conseguir un mayor tráfico a sus perfiles y *site web*. El 94% de las personas que han conocido nuevas marcas gracias a los *influencers* reconoce haber seguido el perfil de alguna de éstas. Y no finaliza aquí. Tanto profesionales como usuarios de la red social afirman que se llega a producir la compra gracias a mostrar los productos en los perfiles de las personas más influyentes. Nina afirma en su entrevista que ha habido marcas que han agotado sus productos al incorporarla en sus campañas de marketing online.

Hemos podido saber gracias a la investigación que son los mismos *influencers* que al crecer en relación al número de seguidores, se anuncian directamente a las marcas. Dependiendo de la cantidad de *followers* que una persona pueda tener en Instagram, tendrá una mayor o menor capacidad de reclamación a la marca. La *influencer* entrevistada nos explica cómo ella ha hecho favores sin cobrar, pero actualmente, al contar con un gran número de seguidores, cobra los trabajos que realiza con las marcas. Eso sí, a pesar de lo que establezcan como pago por el acuerdo una marca y un

influencer (entregar producto o pagar un precio), es un medio para realizar campañas online muy económico, con el que se consigue un gran alcance y unos resultados excelentes a un bajo precio.

Es una herramienta que se podría considerar indispensable para la comunicación hoy en día y, además, es la red social a través de la cual es más efectivo ejercer una influencia de marca a través de terceros. Hacer comunicación en Instagram desde un perfil propio de marca es algo necesario para no perder el *engagement* con nuestro público, pero si hablamos de realizar una comunicación publicitaria efectiva en esta red social, es necesario tomar partida en los perfiles de los más influyentes.

En los resultados obtenidos en la encuesta podemos observar como únicamente la mitad de los encuestados reconoce haber tenido el impulso de comprar algún producto que haya conocido a través de los perfiles de los *influencers* a causa de haber sido influido por ellos. Esto nos demuestra una vez más cuán importante es el poder de convicción de estas personas y cómo pueden llegar a generar impulsos de compra a su público.

También podemos concluir que gran parte de los usuarios de Instagram que siguen estos perfiles y que ha comprado productos que aparecen en ellos no se han dejado influenciar. Esto puede darse a que consideran estos perfiles como una fuente de diferentes productos que son última tendencia y que les pueden gustar.

Es el medio más reclamado por las marcas, según afirma la agencia de representación de *influencing bloggers* Okiko Talents, y viendo los resultados obtenidos en la investigación es una decisión correcta. Instagram, junto a sus *influencers*, se encuentra en un momento óptimo para ejercer presión publicitaria, puesto que es considerado por marcas y profesionales del sector como el medio más efectivo en la red, para realizar el marketing de influencia, hoy en día.

➤ **Instagram no es tan efectivo para todo tipo de productos, campañas y target**

Una vez realizado el estudio se puede comprobar cómo Instagram no es igual de eficaz para todas las campañas, productos o públicos. Vayamos paso por paso:

Productos:

No todos los productos obtienen los mismos resultados al anunciarlos a través de esta herramienta de comunicación online, y las marcas deben ser conscientes de ello. Primero de todo, tal y como apuntaba Bowser Barcelona, tenemos que conocer la naturaleza del medio en el que nos estamos anunciando.

En Instagram prima el poder de la imagen. Tenemos que ser conscientes que nuestro producto, si queremos anunciarlo en esta red social, debemos ser capaces de plasmarlo de manera atractiva a través de la fotografía. Únicamente si conseguimos atraer diferentes públicos con una armonía visual que guste, podremos notar los resultados.

Además, debemos saber qué es lo que interesa en Instagram. En esta red social, como se traduce de nuestro modelo de análisis, se prima la moda, las tendencias y las novedades de looks. Aunque en la encuesta no se especificaba qué producto han comprado a raíz de verlo en perfiles de *influencers* en Instagram, Bowser Barcelona nos explica en su entrevista que la moda es el mercado que mejores resultados da en este marketing de influencia. Cabe destacar también que la mayoría de encuestados siguen los perfiles de estas personas para estar al día de nuevas tendencias y conocer nuevas marcas y productos.

Es por eso que, al plantear una estrategia en Instagram a través del marketing de influencia, resultará un mejor rendimiento si tratamos con una marca de ropa.

Campañas:

Como en toda estrategia de marketing, se deben plantear unas campañas que pretendan cumplir unos objetivos específicos. Una vez realizada la investigación, hemos podido apreciar cómo el marketing de influencia en Instagram es una excelente herramienta para obtener buenos resultados pero, ¿cuándo conseguiremos que sea más efectivo?

Primero de todo nos llama la atención la gran cantidad de ventas que se pueden llegar a generar gracias a esta técnica comunicativa. Más de la mitad de los encuestados afirma haber comprado algún producto que haya conocido a través de los perfiles de Instagram, en cambio un 40% se ha decidido a comprar algún producto que ya conocía a través de estos perfiles. Además, un 84% afirma haber conocido nuevas marcas y o productos gracias a los perfiles de los más influyentes.

Con toda esta información podemos observar como, aunque los resultados son también positivos cuando hablamos de productos ya conocidos, el marketing de influencia en Instagram es más efectivo cuando anunciamos y damos a conocer nuevos productos que aún no están asentados en el mercado, o bien, de los cuales queremos ampliar el público y llegar a aquellos que aún no lo conocen.

Con esto no pretendo decir que no se debe realizar esta comunicación si tenemos un producto más maduro o en plena etapa de crecimiento, todo lo contrario. Los resultados serán positivos, pero lo serán más si nos encontramos en una fase de introducción al mercado.

Target:

Para acabar, debemos ser conscientes que este tipo de comunicación será más efectiva en un público en concreto. En este caso, no haré referencia al marketing de influencia en sí, sino a Instagram. Y es que el uso de esta aplicación, según hemos podido extraer de la investigación, es de un público joven.

Bowser Barcelona y las encuestas coinciden. Los usuarios de Instagram oscilan entre los 15 y los 25 años de edad. Principalmente entre los 20 y los 25 años.

Aunque Okiko Talents afirma que Instagram está presente en todos los espectros de la población, debemos ser conscientes de nuestro *target* y asegurarnos que una estrategia de marketing por influencia en Instagram llegará a contactar con él. Sobre todo debemos ser conscientes que, según el estudio, tendremos una mayor facilidad de contacto con un público más joven.

A continuación se muestra una tabla resumen que recoge y expone, a modo de conclusión, los principales datos que hemos podido extraer de esta investigación:

Tabla 2. Elaboración propia – Resumen conclusiones

Instagram es una de las herramientas más efectivas para comunicar a través de <i>influencers</i> en Internet
<ul style="list-style-type: none">➤ El 86% de los usuarios de Instagram sigue el perfil de algún <i>influencer</i> y el 84% de éstos han conocido nuevas marcas.➤ Plataforma social online más demandada por las marcas para ejercer el marketing de influencia.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instagram es visual, sencillo, gratuito y no permite la publicidad por el momento, aspectos demandados por los usuarios de RRSS. ➤ Los usuarios de Instagram buscan nuevas tendencias y modas. ➤ El 94% de las personas que han conocido nuevas marcas en Instagram, han seguido los perfiles de éstas. ➤ Aplicar el marketing de influencia en Instagram puede llegar a doblar los resultados de una campaña publicitaria. ➤ Los profesionales del sector afirman que Instagram es una herramienta indispensable hoy en día para la comunicación. ➤ Es más efectivo ejercer presión publicitaria en Instagram desde <i>influencers</i> que desde el perfil propio de marca.
Productos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ En Instagram principalmente interesa el mundo de la moda. ➤ Los productos deben ser plasmados de manera atractiva a través de la fotografía. ➤ La mayoría de usuarios sigue perfiles de <i>influencers</i> en Instagram para estar al día de nuevas tendencias y conocer nuevas marcas y productos.
Campañas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 84% de los encuestados afirma haber conocido nuevos productos a través de perfiles de Instagramers y más de la mitad ha comprado algún producto que ha conocido gracias a estos <i>influencers</i>. ➤ Únicamente un 40% ha cambiado de opinión al ver el producto en el perfil de Instagram de un <i>influencer</i>. ➤ El marketing de influencia en Instagram es muy efectivo para llegar a nuevos públicos y dar a conocer un producto y no lo es tanto para cambiar opiniones. ➤ Se recomienda usar esta técnica en la fase de introducción del producto o ampliación de target.
Target
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El público de Instagram es joven. ➤ El 98% de los encuestados oscilan entre los 15 y los 25 años. El 76% de éstos entre los 20 y 25 años.

5. BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR, Virginia; MARTÍN, Sonia.** *La aplicación del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico [Recurso electrónico]: Opiniones de las empresas.* Burgos, Universidad de Burgos, 2012. [consulta: 27 de abril de 2015] Disponible en Internet: <http://riubu.ubu.es/bitstream/10259.4/2545/1/120348va.pdf>
- ALFOCEA, Jose (2013).** *El paradigma de Lasswell. ¿Qué es?* [en línea]. [consulta : 3 de mayo de 2015] Disponible en Internet: <http://jalfocsa.com/2013/12/19/el-paradigma-de-lasswell-que-es/>
- ALFONSO, Laura (2014).** *La influencia no está relacionada con el número de seguidores.* [en línea]. [consulta: 15 de abril de 2015] Disponible en Internet: <http://womketing.com/la-influencia-no-esta-relacionada-con-el-numero-de-seguidores/>
- ARMANO, David (2011).** *The six pillars of the new influence.* [en línea]. [consulta: 15 de abril de 2015] Disponible en Internet: <http://curioseandito.blogspot.com.es/2011/02/los-6-pilares-de-la-influencia.html>
- ARNDT, Johan (1967).** *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product.* Journal of Marketing Research, 1. p. 291-295
- ASIÁN, Arantxa (2014).** *Instagram presenta tres nuevas herramientas publicitarias.* [en línea]. [consulta: 2 de mayo de 2015] Disponible en Internet: <http://www.muypymes.com/2014/08/25/instagram-herramientas-publicitarias>
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2015).** *17º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet.* [en línea]. [consulta: 2 de abril de 2015] Disponible en Internet: http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf
- AUGURE (2015).** *Identifica a los influencers clave de tu sector.* [en línea]. [consulta: 17 de abril de 2015] Disponible en Internet: http://www.augure.com/es/software/influencers?pi_ad_id=39193043011&gclid=Cj0KEQjw6tepBRDLqLnxouaY_pkBEiQAPIOiBtO_COhvsBb7b7rtmF9sQmf-bpblaPTjugFDvqEbJFUaAi538P8HAQ
- BERRIEL, Guillermo [et al.] (2013).** *Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos.* [en línea]. [consulta: 23 de abril de 2015] Disponible en Internet: <https://comunibuapos.files.wordpress.com/2013/04/com-dos-pasos1.pdf>
- BILBAO, Nerea (2012).** *¿Cuál es el modelo de negocio de Instagram?* [en línea]. [consulta: 17 de abril de 2015] Disponible en Internet: <http://www.siliconnews.es/2012/04/10/%C2%BFcual-es-el-modelo-de-negocio-de-instagram/>
- CABRERA, M^a Àngels.** *Evolución tecnológica y cibermedios.* 1º Edición. Editorial Comunicación Social, 2010. ISBN: 9788492860418
- CAMPOS, Francisco.** *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales [Recurso electrónico].* Santiago de Compostela, USC.

2008. [consulta: 25 de marzo de 2015] Disponible en Internet:
http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

CARR, Nicholas. *Superficiales, ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* 1ª Edición. Madrid: Taurus, 2011. ISBN 9788430608126.

CARRERA, Pilar (2001). *Teoría de la comunicación mediática.* [en línea]. [consulta: 14 de abril de 2015] Disponible en Internet: http://ocw.uc3m.es/periodismo/teoria-de-la-comunicacion-mediatica/TCM_CAPITULOS/TCM_Hipodermica.pdf

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza editorial. 2010. ISBN: 9788420684994.

CLASES DE PERIODISMO (2014). *En 2015 habrá 3 mil millones de usuarios de Internet en todo el mundo.* [en línea]. [consulta: 2 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/09/25/en-el-2015-habra-3-mil-millones-de-usuarios-de-internet-en-el-mundo/>

FERNÁNDEZ-QUIJADA, David; RAMOS-SERRANO, Marina. *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas.* Barcelona: Ed. UOC, 2014. ISBN: 9788490642030.

FULQUEZ CASTRO, Sandra Carina. *La inteligencia emocional y el ajuste tecnológico [Recurso electrónico]: un estudio transcultural.* Barcelona: Universidad Ramón Llull, 2011. [consulta: 20 de abril de 2015] Disponible en Internet: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9284/Tesis_Sandra_Carina_Fulquez_Castro_parte_2.pdf?sequence=2

GÁRATE, Fernando (2009). *Internet, el mejor aliado para captar y conservar clientes.* [en línea]. [consulta: 27 de marzo] Disponible en Internet: <http://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2009/05/opiniongarate.pdf>

HANDLIN, Amy (2013). *¿Cómo influencia la publicidad a las personas?* [en línea] [consulta: 22 de abril de 2015] Disponible en Internet: http://www.ehowenespanol.com/influencia-publicidad-personas-sobre_392307/

HATCH DORANTES, Hatch (2012). *Influenciadores, ¿quiénes son realmente?* [en línea]. [consulta: 26 de abril] Disponible en Internet: <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

INFOADEX (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014, nota de prensa.* [en línea]. [consulta: 2 de marzo de 2015] Disponible en Internet: http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf

INSTAGRAM (2015). *Information. About us.* [en línea]. [consulta: 2 de mayo de 2015] Disponible en Internet: <https://instagram.com/about/us/>

MACÍAS MUÑOZ, Gema (2014). *Reseña de Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas.* Revista Comunicación. [en línea]. 2014, nº 12, vol. 11 p. 24-41. [consulta: 17 de abril de 2015]

MARKETING DIRECTO (2015). *Diccionario de Marketing y Publicidad.* [en línea]. [consulta el 25 de marzo de 2015]. Disponible en Internet:

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

MARTÍNEZ JUÁREZ, M. Daniela (2013). *Influencia de las redes sociales en los seres humanos*. [en línea]. [consulta: 5 de abril de 2015] Disponible en Internet: <http://www.cosmociudadano.mx/influencia-de-las-redes-sociales-en-los-seres-humanos-2/>

MARTÍNEZ, Samuel; SOLANO, Edwing. *Blogs, bloggers y blogosfera. Una revisión multidisciplinar*. México, 2010: Universidad Iberoamericana.

MARCOS, Felipe Alonso. *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de masas [Recurso electrónico]: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas*. Barcelona. Universitat Pompeu Fabra, 2010. [consulta: 4 de abril de 2015]. Disponible en Internet: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf?sequence=1

MAVEL, Carolina (2011). *El modelo de flujo de la comunicación en dos pasos*. [en línea]. [consulta: 26 de marzo de 2015] Disponible en Internet: <http://enfocomun.blogspot.mx/2011/08/inet-y-la-teoria-de-flujo-en-dos-pasos.html>

MÉNDIZ, Alfonso (2014). *Las campañas publicitarias actuales deben crear vínculos afectivos con los consumidores*. [en línea]. [consulta: 6 de abril de 2015] Disponible en Internet: <http://www.upo.es/diario/cursos-verano/2014/07/las-campanas-publicitarias-actuales-deben-crear-vinculos-afectivos-con-los-consumidores/>

MORAGAS, Miquel (2012). *Teorías de la comunicación*. Apuntes. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

MORENO, Almudena; SUÁREZ, Carolina (2010). *Las comunidades virtuales como nueva forma de relación social: Elementos para el análisis*. [en línea]. [consulta: 3 de mayo de 2015] Disponible en Internet: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.htm>

MUCHIELLI, Alex. *El arte de influir*. Madrid, 2002. Ed. Cátedra. ISBN 9788437619668

NÚÑEZ, Vilma (2013). *Qué es el marketing de influencia y cómo funciona*. [en línea]. [consulta: 28 de marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://vilmanunez.com/2014/05/13/marketing-de-influencia/>

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (2011). *Estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en España*. [en línea] [consulta: 5 de abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1a>

OKIKO TALENTS (2015). *Agencia de representación de influencing bloggers*. [en línea]. Madrid. [consulta el 15 de abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.okikotalents.com/es/bloggers>

ONLINE BUSINESS SCHOOL (2014). *España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones.* [en línea]. [consulta: 6 de abril de 2015] Disponible en Internet: <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>

PAREJA, Oriol (2013). *Historia de Instagram.* [en línea]. [consulta: 2 de mayo de 2015] Disponible en Internet: <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>

PUROMARKETING (2015). *El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram.* [en línea]. [consulta: 26 de marzo de 2015] Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universo-influencers-instagram.html>

RIECHMANN, Jorge. *La habitación de Pascal: Ensayos para fundamentar éticas de suficiencia y políticas de autocontención.* 5º Edición. Ed. Catarata, 2009. ISBN: 9788483194195

RODRÍGUEZ, Sónia. *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria [Recurso electrónico].* Madrid, UNED. 2008 [consulta: 25 de abril de 2015] Disponible en Internet: http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html

SIVERA, Silvia. *Marketing viral [Recurso electrónico]: claves creativas de la viralidad publicitaria.* Barcelona, Universitat Ramon Llull. 2014 [consulta 24 de abril de 2015] Tesis Doctoral. Disponible en Internet: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/247406/Tesis%20S%EDlvia%20Sivera%20Bello.pdf;jsessionid=E3645A60026AAB7AD1C17871AFF33D8E.tdx1?sequence=1>

TORAL, Sergio (2011). *La teoría de los dos pasos.* [en línea]. [consulta: 27 de abril de 2015] Disponible en Internet: <http://comunicacion2ucg.blogspot.mx/2011/04/la-teoria-de-los-dos-pasos.html>

VALLADARES, Andrea (2014). *Publicidad, periodismo, propaganda y rrpp.* [en línea]. [consulta: 27 de marzo] Disponible en Internet: <http://es.slideshare.net/andreamvc/relaciones-publicas-ppp-rrpp>

VÁSQUEZ, Kevin (2012). *Tipos de publicidad.* [en línea]. [consulta: 12 de abril de 2015] Disponible en Internet: <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

VILLANUEVA, Julián y ARMELINI, Guillermo (2007). *El boca oreja: ¿qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?.* Cuadernos del Eb. Center. E-business Center. [en línea]. [consulta: 3 de mayo de 2015] Disponible en Internet: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-55.pdf>

VILLAREJO, Ángela (2015). *Los formatos publicitarios llegan a Instagram.* [en línea]. [consulta: 4 de mayo de 2015] Disponible en Internet: <http://www.40defiebre.com/publicidad-instagram/>

VILLAVECES, Sergio (2014). *El arte de elegir al influenciador ideal.* [en línea]. [consulta: 19 de abril de 2015] Disponible en Internet: <http://www.youngmarketing.co/5-tipos-de-influenciadores-que-mejoraran-su-estrategia-de-word-of-mouth/>

WEBER, Tim (2012). *¿Por qué una aplicación puede valer mil millones?* [en línea].
[consulta: 2 de mayo de 2015] Disponible en Internet:
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/04/120410_facebook_compra_instagram_jgc.shtml

ANEXOS

Anexo 1

Figuras

Figura 1. Uso de Internet en España – AIMC, 2015.

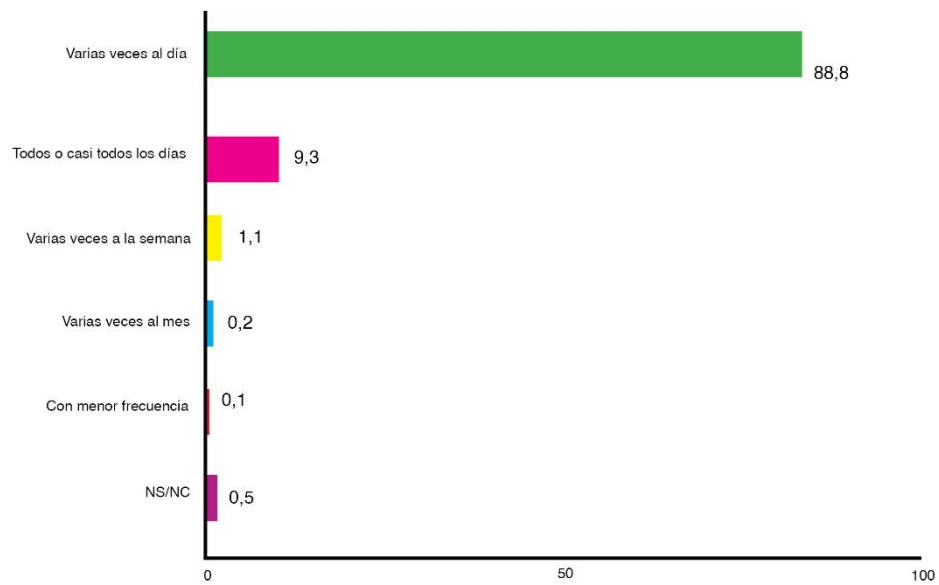


Figura 2. ¿Qué molesta más a los españoles sobre Internet? – AIMC, 2015.

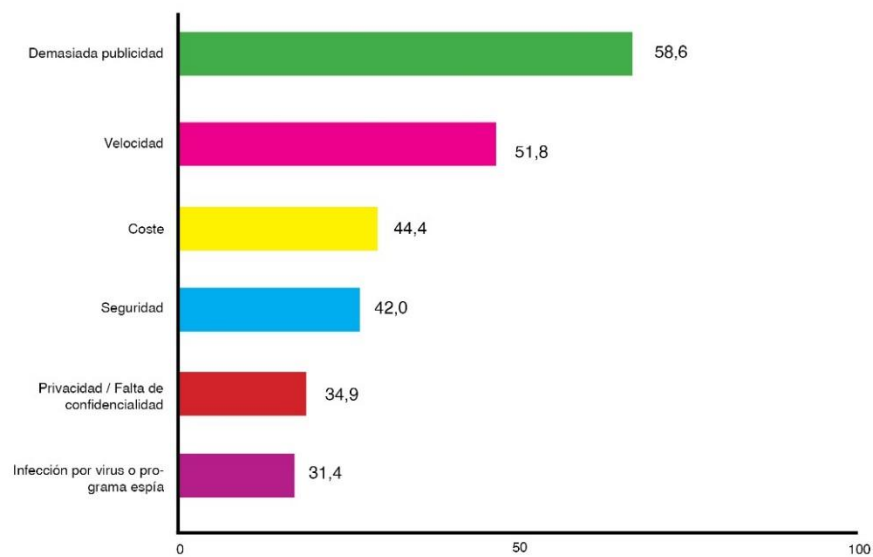
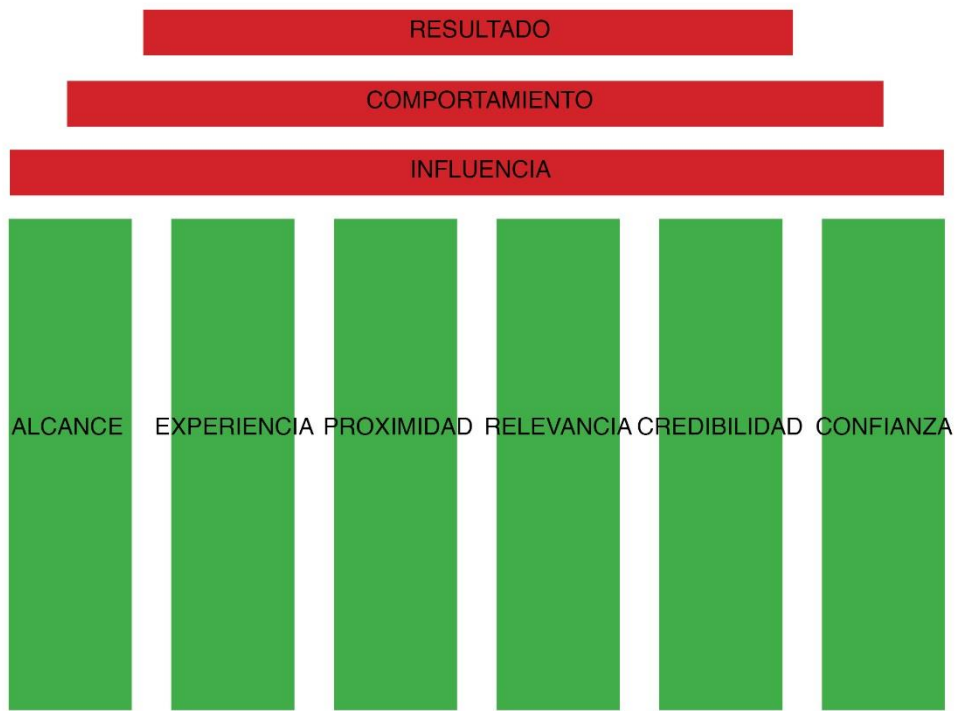


Figura 5. Los 6 pilares de la influencia – Armano, 2011.



Anexo 2

Modelo encuesta y respuestas

ENCUESTA

*** Requisito: Ser usuario de Instagram**

Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

Edad:

- ☐ 15 – 20 años
- ☐ 20 – 25 años
- ☐ 25 – 30 años
- ☐ + de 30 años

Ocupación:

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador
- ☐ Parado
- ☐ Otro: _____

¿Sigues el perfil de algún/a *influencer* de Instagram?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué motivo sigues sus perfiles?

- ☐ Me inspiran a la hora de vestirme, son mi referencia.
- ☐ Me permiten estar al día de las nuevas tendencias.
- ☐ Conozco nuevas marcas a través de estos perfil.
- ☐ Tienen un estilo que me gusta, y es afín al mío.
- ☐ Me gustaría vestir cómo lo hacen esos/as Instagramers.
- ☐ Me siento identificado con ellos/as.
- ☐ Otro: _____

¿Has conocido nuevas marcas a través de los perfiles de los/as *influencers* en Instagram?

☐ Sí

☐ No

¿Has seguido el perfil de Instagram de alguna de estas marcas?

☐ Sí

☐ No

Si has marcado “Sí” en la pregunta anterior, ¿por qué lo hiciste?

☐ Al entrar en su perfil, vi que sus productos me gustaban.

☐ Los productos de la marca seguían el estilo del/de la Instagramer, y el mío.

☐ Pensé que esa marca iba a ser nueva tendencia, y quería estar actualizado/a.

☐ Si lo compartió ese/a Instagramer es porque es lo más, y debía seguirlo.

☐ Otro: _____

¿Has comprado algún producto que hayas conocido a través de los perfiles de los/as *influencers* en Instagram?

☐ Sí

☐ No

Si has marcado “Sí” en la pregunta anterior, ¿por qué lo hiciste?

☐ A pesar de no conocerlo, me gustó el producto nada más verlo.

☐ Creí que ese producto iba acorde con el estilo del/de la Instagramer, y con el mío.

☐ Sentí que iba a ser la nueva tendencia, y quería ir a la última.

☐ Lo publicó en su perfil ese/a Instagramer, y lo que comparte siempre es lo más.

☐ Otro: _____

Si has respondido “Sí” hace dos preguntas, marca del 1 al 5 cómo identificas tus impulsos al comprar estos productos. Según lo cercano que esté un número significa que estás más de acuerdo con esa opinión.

☐ 1. No me importa que lo lleve ese/a Instagramer. No me influye para nada.

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5. Si lo tiene ese/a Instagramer significa que es lo más. Debo comprármelo.

¿Te has decidido alguna vez a comprar algún producto o contratar algún servicio que ya conocías al verlo publicado en el perfil de un/a Instagramer?

☐ Sí

☐ No

Si has marcado “Sí” en la pregunta anterior, ¿por qué lo hiciste?

☐ No me había llamado la atención el producto antes de vérselo a ese/a Instagramer. Al vérselo, mi percepción cambió.

☐ Me gustaba, pero no me decidía a comprarlo. Cuando se lo vi, acabé de decidirme.

☐ Pensaba que era un producto para gente de otro estilo, pero si lo publicó ese/a Instagramer debí estar equivocado/a.

☐ Otro: _____

Se pueden consultar los resultados de la encuesta en el siguiente Excel:

<https://www.dropbox.com/s/la3y6t2sa4uypvx/Instfluence%20me-%20La%20influencia%20en%20la%20Red%20social%20Instagram.%20%28respu%29.xlsx?dl=0>

Anexo 3

Entrevista a Nina Urgell

ENTREVISTA A NINA URGELL

Hola Nina,

Primer de tot, gràcies per respondre a les preguntes necessàries per poder completar la informació del meu TFG. Sense la teva aportació, no hagués sigut capaç de donar cos al projecte en la seva totalitat.

Espero que la entrevista sigui entretinguda i no et porti molta estona. Tota la informació que em puguis facilitar serà confidencial. Únicament serem coneixedors d'ella el tutor del meu treball i jo.

Tota aportació serà de gran ajut. Aquí tens les preguntes:

1. M'agradaria començar amb una pregunta ben senzilla... Qui és la Nina Urgell? Quines motivacions tens, quins són els teus gustos... Com et definiries?

Doncs la Nina és una noia recent llicenciada en psicologia clínica. Les meves motivacions sempre han sigut bastant diferents, per una banda sempre he estat evocada de cara als meus estudis i per altre, he compartit paral·lelament motivacions relacionades amb la moda i amb determinats esports, com és el surf i l'snowboard.

Em considero una noia molt femenina en qüestió a l'estètica, però bastant masculina en quant a la personalitat.

2. Si donem una ullada a l'inici del teu Instagram, podem observar com es produeix un canvi en les teves publicacions. En un principi, totes les teves fotografies eren molt més personals, i a mesura que avancem en el temps, observem una evolució amb unes fotografies dirigides al món de la moda i a construir una imatge personal. Quan es produeix aquest canvi a @ninauc? Què és el que et fa donar un gir a la direcció del teu perfil a Instagram?

Quan descobreixo que compartir els meus gustos en quant a la moda i la fotografia, part de la meva manera de ser, agrada a la gent. A tothom li agrada agradar, és quelcom molt sa i normal, si a mi m'agrada la meva manera de ser o vestir i als demás també, em sembla una bona idea per a compartir-ho més sovint.

3. El teu perfil d'Instagram és un perfil molt actiu. En menys de 24 hores pots arribar a pujar fins a 4 imatges, o més. Totes elles en llocs diferents i amb diferents vestuaris. Com tots els podem imaginar, això és una feina. Quanta feina suposa mantenir un perfil top al món Instagram? Quantes hores hi dediques per romandre al capdamunt?

Intento mai superar 4 publicacions en un dia, últimament he reflexionat sobre el tema i em limito a publicar 2 o 3, en segons quins dies potser 1. Ja que el creixement del meu IG no es veu gaire influenciat per el nombre de publicacions. Sí, es cert, es tota una feina, però quan t'agrada el que fas i ets una persona força optimista i perfeccionista en vers a la feina, ho veus des d'una altre perspectiva.

4. Quina és la rutina del manteniment del perfil? És a dir, tens alguna mena de planning setmanal al qual dedicar-t'hi? (Per exemple: Els dimarts shootings...)

No tinc cap Planning, intento poder fer fotos cada dia de la vestimenta però la major part de les vegades em resulta impossible ja que fins al dia d'avui la carrera m'ha suposat molt de temps i dedicació. Per tant, la manera més viable i pràctica d'organitzar-me en quant a les fotos ha estat poder fer varies fotos en dos dies a la setmana aproximadament de la roba que he vestit al llarg de la mateixa setmana.

Per altre banda, quan determinades marques em contracten per fer de model ja no ho decideixo jo, tot i que moltes s'adapten als meus horaris en quant a la carrera.

5. Poca gent és capaç de dedicar-hi tant de temps a un projecte personal sense desistir, rendir-se o voler-ho deixar. T'has plantejat algun cop deixar d'una banda la @ninauc? Quina és la força que et manté motivada per seguir endavant?

Sincerament, plantejar-m'ho no m'ho he plantejat mai, ja que és quelcom que m'agrada, i que si en algun moment vec que em sobrepassa en quant a pressió o feina intento buscar alternatives i solucions, hem considero una noia que abans de rendir-se pensa en el major nombre d'alternatives. La força que em manté motivada és la satisfacció personal que em comporta a mi mateixa al veure que puc arribar a servir per alegrar o inspirar a un gran nombre de nenes, noies o senyores que busquen quelcom en mi que els fa sentir una mica millor, tot i que sigui una mínima porció de quelcom positiu, per a mi això es el major plaer i motor per a seguir endavant.

6. Fa un moment, he preguntat qui era la Nina Urgell. Doncs bé, ara et pregunto: Qui és la @ninauc? A qui es dirigeix? Quins objectius es planteja? Què vol compartir amb els seus seguidors?

La Ninauc és Nina Urgell Cloquell, l'abreviatura del Nom d'usuari que utilitzo a la meva facultat per a entrar a les dades acadèmiques, és un nom que em representa a mi i que com a tal intenta transmetre la mateixa Nina Urgell reflectida a través de la fotografia i la moda, tot i que a vegades em plantejo compartir quelcom més que la moda a través de la fotografia i que ara que se'm presenten temps més tranquils intentaré abordar.

7. És molt important establir un vincle fort amb els teus seguidors i, alhora, poder arribar a un públic cada vegada més ampli. Ara et pregunto, quant d'important és per a tu el feedback dels teus followers?

Cobra la importància adequada, intento que per a mi tingui una importància equilibrada, és a dir, que aquest feedback que pot ser tant bo com negatiu no ocasioni en la meva persona un impacte més important del que realment ha de ser. Intento reaccionar de la manera més sana possible i moure'm en una balança que busca l'equilibri de considerar importants els feedbacks però a la vegada no tan importants. Ja que valoro tot tipus d'opinions però com a psicòloga no puc evitar relacionar certes reaccions amb tot tipus de fenòmens socials o individuals, no sé si m'acabo d'explicar.. Tot i així crec en la llibertat de cadascú i en aquell geni individualista que els artistes porten dins, i que tot i no agradar o agradar als demés s'expressen en total llibertat i la riquesa que reben acostuma a ser més intrínseca que no pas produïda per el feedback de la societat.

8. Com a prescriptora i influenciadora de marques, establiràs nombrosos acords amb empreses. Sense entrar en temes econòmics o compromesos, com poden ser els acords entre tu i les marques? Bescanvi, pagament...?

Arriba un punt en que la roba no t'hi cap a casa, i de que la publicitat gratuïta no et surt a compte i més si intentes treballar amb la major qualitat possible dins de les possibilitats, per tant, si efectivament després de molts favors i bescanvis cobro per publicitat, no per tota, però si de cara a empreses multinacionals o persones que realment veus que s'ho poden permetre i estan disposats a compensar la teva feina econòmicament.

9. Com creus que pot influir la teva participació en una campanya de Marketing? Recordes alguna dada sorprenent que es produís gràcies a les teves publicacions?

M'he trobat amb varies marques en les que per el fet d'haver publicat el seu producte, l'han esgotat en una nit o en qüestió de pocs dies.

10. A més de participar a través del teu perfil, no únicament has aportat les teves fotografies a les marques. També t'has iniciat en el món del disseny de moda. Algunes marques són PDPaola o Mârgarette. Com va ser la teva experiència?

És el millor que m'ha pogut passar en tot el que porto de temps endinsada en l'IG, veure com les meves idees cobren vida i com aquestes idees les pots arribar a tocar m'ha enriquit moltíssim.

11. Ja per acabar, tots hem pogut veure que tens un nou projecte entre mans. Com afrontes aquesta nova etapa que s'acosta?

Amb positivisme, energia i esperança, forteses que al llarg de tota la meua vida, mai m'han defraudat i les quals considero eines essencials per al progrés i l'autorealització personal.

Aquí donaríem per finalitzada l'entrevista. Una vegada més, moltes gràcies per la teua aportació. Et mantindré informada de com es resol el treball i molta sort en la teua etapa professional i personal.

Atentament,

Pau Huéscar

@pauhuescar

Anexo 4

Entrevista a Ana Maestre, de Okiko Talents

ENTREVISTA A ANA MAESTRE – *Digital Manager from Okiko Talents*

Hola Ana y equipo de Okiko Talents,

Primero de todo, gracias por responder a estas preguntas, son fundamentales para poder completar la información de mi proyecto de final de carrera. Sin vuestra aportación, no hubiera sido capaz de darle cuerpo a mi trabajo en su totalidad.

Espero que la entrevista sea entretenida y no os lleve mucho rato. Toda la información que me podáis facilitar será confidencial. Únicamente seremos conocedores de ella el tutor de mi trabajo y yo.

Toda aportación será de gran ayuda. Aquí tenéis las preguntas:

- 1- ¿Por qué motivo nació Okiko Talents?

Okiko Talents nació desde el convencimiento de que los bloggers habían llegado para quedarse y ante la falta en España de una agencia especializada que pueda ofrecer a bloggers servicios de representación desde el conocimiento del mundo blogging. Hasta ese momento solo existían agencias de modelos en las que los bloggers tenían poco encaje.

- 2- Como consecuencia de la aparición de Instagram como red social para la difusión de imágenes, muchas personas influyentes han establecido acuerdos con marcas.
Como agencia de representación de *bloggers*, ¿cuán importante consideráis esta herramienta (Instagram) para las marcas? ¿Creéis que es un medio indispensable en la actualidad?

Instagram se ha convertido en una plataforma muy importante para las marcas y para el mundo online hoy en día. Para los bloggers es una forma más de compartir con sus seguidores sus viajes, productos estrellas y poder compartir el día a día de cada una de ellas de una forma más visual. Pero gracias a Instagram han ido naciendo nuevos influencers como son los Instagramers que sin tener blog se han convertido en unos influencers muy importante y con gran cantidad de seguidores a los que las marcas se intentan unir para darse a conocer en esta aplicación.

- 3- ¿Cómo puede verse afectado el impacto de una campaña *online* si incorporamos en ella Instagram? Es decir, estadísticamente ¿cuánto pueden incrementar las impresiones, visitas a la página y los seguidores de una marca si se usa los/as influencers?

Sin darte datos cerrados, podemos confirmar que la incorporación de instagram a una campaña aumenta exponencialmente su visibilidad al apoyarse por una parte en un mensaje mucho más fácil de recibir (imagen frente a texto) y también debido a la expansión de esta red social que ya es usada por todos los espectros de población (desde preteens a amas de casa)

- 4- Hablando de la demanda de las empresas, ¿Qué red social es más demandada por las marcas para usar influencers?

Las marcas lo que más demandan ahora mismo es la utilización de Instagram, se ha convertido en una plataforma indispensable para compartir una campaña online.

- 5- A la hora de prestar vuestros servicios con empresas, ¿Cómo operáis?
¿Buscáis las marcas, o son las marcas las que os buscan a vosotros?

Nosotros trabajamos de las dos maneras, aunque suele ser más común que las marcas se pongan en contacto con las bloggers y sean ellas quien redirijan esa colaboración a la agencia. Pero siempre intentamos dar un servicio más completo al cliente/marca, preguntando por sus necesidades a la hora de realizar una colaboración con ellos por si podemos ofrecer otros servicios o otras bloggers.

- 6- ¿Lleváis a cabo un seguimiento/control de las cuentas de vuestros influencers en Instagram? (calidad de los contenidos, cantidad de followers, etc.)

Por supuesto, tenemos un departamento dentro de Okiko que se encarga únicamente en analizar estos puntos, no solo de Instagram sino también de los blogs

- 7- A nivel profesional. Como bookers, ¿cuánta importancia dais a que una persona sea muy influyente en Instagram para ficharla en vuestra empresa?
¿Tomáis a Instagram como una herramienta comunicativa online de más peso que, por ejemplo, un blog o una cuenta en Youtube/Vimeo?

En Okiko cada caso se valora individualmente, tanto por los goals ya alcanzados por el talento como la proyección de futuro del mismo. Igualmente el peso de cada rrss o blog/vlog se valora individualmente.

- 8- A la hora de plantear una campaña con vuestros influencers, ¿Qué tipo de productos o servicios son más adecuados de promocionar a través de Instagram?

En este caso siempre damos total prioridad a cada influencers y sus gustos, nosotros siempre somos un apoyo para ellos que les intentamos guiar en el camino que vemos mejor para cada uno de ellos, para que siempre lleven un perfil que les distinga y les haga únicos con el que se sientan identificados.

9- ¿Consideráis que Instagram es la herramienta más eficaz para llevar a cabo campañas de marketing de influencia hoy en día? ¿Por qué?

Actualmente es la plataforma más visual que hay y con una fuerza muy grande, que se ha comprobado que funciona muy bien. Cualquier campaña de marketing online hoy en día creemos que es importante que este en Instagram pudiendo estar linkada a las otras rrss como es Facebook y Twitter que también tiene fuerza, pero siendo una base muy potente Instagram

Muchas gracias por vuestro tiempo. Me serán de gran ayuda vuestras respuestas.

Os mantendré informados de cómo se resuelve el trabajo.

Pau.

Anexo 5

Entrevista a Bowser Barcelona

ENTREVISTA CON BOWSER BARCELONA

Gerard Boada – Owner & Director

Carlota Blanco – Marketing & Communication Director

1- Com va néixer Bowser Barcelona?

Gerard: *Amb els amics sempre anàvem a esquiar tots junts, i vam decidir muntar una marca, per dir: anem a vestir tots iguals quan anem a esquiar i, així amb la broma, vam decidir fer unes “sudaderes”. I noms? Quin podria ser? I sortia: “Esto es el Bronx”, saps la conya aquesta que sortia a l’APM moltíssim i vam dir: “Li direm Bronx”.*

Vam fer unes “sudaderes” amb Bronx lletgíssimes, s’ha de dir, i al final a la gent li van agradar, eren colors molt vius que en aquell moment es portaven i se’n van vendre moltes. A partir d’aquí vam dir: “Ostres, anem a professionalitzar”, però després els meus amics ho van deixar i ho vaig portar jo sòl, fins que vaig conèixer a la Carlota que és qui li va donar el toc més professional.

I de nom de Bronx a Bowser va ser perquè vam provar varis noms, a veure quin podia quedar millor i quin es podia registrar, i just va ser Bowser, i la veritat és que estem molt contents de que haguéssim escollit aquell nom, perquè a mi encara em segueix agradant... molt més que Bronx!

2- Si donem una ullada a la vostra comunicació, podem apreciar com majoritàriament us anuncieu a Internet. Per què aposteu per aquest mitjà?

Carlota: *Doncs al principi vam començar com si fos una xarxa social com Facebook, però de mica en mica va anar creixent la força d’aquesta xarxa, i ens serveix molt perquè és una xarxa molt visual i a nivell de publicitat aconsegueixes molta visió a un cost molt baix. I per això fem majoritàriament publicitat amb influencers o mitjançant perfils que tenen molts seguidors i així ens donem a conèixer en aquesta xarxa.*

Gerard: *Tenim un producte que es transmet a partir d’imatge, i una xarxa social que es transmeti 100% per imatge és l’Instagram.*

Carlota: *Sí, a més nosaltres que som roba juvenil, és un target genial per aquesta xarxa. No podem arribar millor que amb Instagram.*

Gerard: *Són molt actius aquest tipus de gent.*

- 3- Ja que heu comentat el tema d'Instagram, podem veure que teniu un perfil molt actiu. Quant important considereu aquesta eina per exercir la vostra comunicació? És a dir, creieu que es un mitjà imprescindible per les marques avui dia?

Gerard: *Ara per nosaltres és un 60 – 70% de la nostra comunicació amb l'exterior. I ara està molt de moda, és molt fàcil arribar a molta gent i dins del que cap és molt econòmic, perquè encara no s'ha valorat, tot i que es comença a valorar, l'impacte que té pel preu que suposa. Per nosaltres és molt important i crec que per la resta de marques és indispensable tenir Instagram.*

Carlota: *Sí, depèn del target al que vulguis arribar, però si vols arribar a un perfil de nens de 16 a 25 anys, que és bastant difícil trobar-los a altres llocs, com sigui ràdio o tele; és molt més fàcil trobar-los a les xarxes, Instagram és indispensable.*

Gerard: *Totalment.*

- 4- Bowser Barcelona no únicament està present a Instagram al vostre perfil oficial, podem veure els vostres productes a altres perfils dels anomenats “influencers”. Heu establert acords empresarials amb aquest perfil de persones?

Gerard: *Sí, varis cops. Ja sigui amb influencers que fan publicitat d'ells mateixos com els que anuncien altres coses, ja sigui coses de riure...*

Carlota: *O un Instagram per exemple de tendències, que no surti una persona en concret, sinó que tingui una línia i tu has d'intentar quadrar aquesta tendència amb el perfil d'Instagram per tal de que l'usuari que ho estigui veient no sigui xocant.*

Gerard: *Sí, que s'adeqüi la foto als seus perfils. N'hi ha varis que s'adeqüen al nostre perfil.*

Carlota: *Sí, tu mateix ja busques la tendència o et busca l'Instagram a tu i et contacta perquè sap que al seu perfil quedarà molt bé aquella fotografia o que tindrà impacte...*

Gerard: *Exacte, sí sí, solem fer moltes. A cada campanya. I ara d'aquí res ja tocarà per l'estiu.*

- 5- Quins són els diferents acords que heu establert amb els influencers que han treballat amb vosaltres a Instagram? Heu fet bescanvis, heu pagat a la persona...?

Gerard: *Sí, depenent dels seguidors es fa un "trueque", és a dir se li dona una peça de roba per penjar foto al seu perfil, però mai amb obligació! Nosaltres li donem i que la gent pengi si creu que és necessari. Ja es sobreentén, però mai amb cap obligatorietat.*

Carlota: *Nosaltres no, perquè som una marca més petitona i depèn molt també dels seguidors que tingui la persona. Normalment venen ells i ja t'ofereixen el que normalment fan amb les altres marques.*

Una persona amb 20.000 seguidors sempre et contacta dient: "Em doneu una prenda i jo us la penjo, em faig fotos amb ella i penjo varies fotos", i és un acord una mica estàndard amb aquest tipus.

A partir dels 80.000 seguidors ja et demanen diners a més de la prenda i ja es pacta una mica, perquè és gent que porta més temps fent-ho i ja saben de que va la cosa i és més fàcil.

També sabem, parlant amb influencers que hi ha marques que tenen unes pautes molt marcades amb tots els patrocinis que fan a Instagram. "Has de penjar una foto del packaging, després una foto de tu que no se't vegi la cara i després de tu tot sencer" i això es pacta.

Gerard: *Molt establert. Nosaltres no, per nosaltres si és més important donem uns diners perquè pengi una o dos fotos, però sense cap requisit. Nosaltres ja donem la peça que ens interessa publicar...*

Carlota: *Sí. Aquí estaria bé lo del packaging, per donar-li una mica més de professionalitat. Llavors el que veus és una persona que segueix uns quants comptes de la mateixa tendència perquè li agrada X perfil, doncs veus que molta gent ja penja*

la foto del packaging i el packaging ja és famós. Coses molt iguals que és el que busca la gent com un anunci repetitiu, com a la tele. Així et quedes més amb el concepte.

Carlota: *Sí, nosaltres també hem millorat el nostre packaging. Abans no donàvem res i ara donem unes bosses de roba bordades, perquè la gent pugui portar coses també al seu dia a dia, perquè sempre anem amunt i avall i és còmoda i és maca.*

6- És més efectiu fer publicitat a Instagram des del vostre perfil o a través d'influencers?

Carlota: *A nivell corporatiu s'ha de fer per estar actualitzat i perquè tens a una sèrie de gent que et segueix i és fidel a tu, però a nivell d'efectivitat és molt més efectiu tenir la comunicació des d'un influencer. Tenen normalment més seguidors que una marca i són gent que encara no et coneix, que poden arribar a veure't i poden arribar a fidelitzar-se.*

Gerard: *I els influencers normalment no porten directe a la venda, són una passarel·la que et porta al teu Instagram, i a partir del teu Instagram es pot establir la venda. Són necessaris per acabar tot el pas de "conèixer-nos, conèixer-nos una mica més i acabar comprant". Són el pas d'entremig, un pas necessari.*

7- Com veieu que poden variar els resultats de les vostres campanyes estadísticament si hi incorporeu els *influencers* d'Instagram?

Gerard: *Sí que es nota, poder dobles aquell dia...*

Carlota: *Sí, és una cosa difícil de comptabilitzar perquè hi ha diversos factors que fan aquell impacte o aquella venda, però sí que podríem dir més o menys. Si hi ha un influencer que penja una fotografia o et recomana, potser et dobla els likes i les visites d'aquell dia.*

Gerard: *I les ventes online acaben repercutint.*

Carlota: *Exacte. Aquell dia augmenten les visites i als dies següents segueixes tenint aquelles persones que entren a la pàgina perquè ho ha vist i encara s'ho està pensant, i durant aquella setmana tens un "boom" de visites que, a vegades, acaben en venda.*

Gerard: *Sí, ja que en la venta, hi acabes deixant diners i la gent poder no es tant ràpida i s'ho pensa. Però acaben en venta segur perquè quan fem una campanya amb influencers repercuteix, i tant.*

8- Com trobeu vosaltres als *influencers* a Instagram?

Carlota: *Seguint una mica els perfils... coneixes a una persona i normalment, amb aquest influencer les marques aprofiten per fer esdeveniments on fan quedades d'influencers. Llavors d'aquesta manera es coneixen entre ells i també les marques coneixen a altres influencers i és una roda en la que constantment està tot interrelacionat.*

Gerard: *Vas coneixent gent, i també amb l'eina "Explorar" de l'Instagram que et mostra les fotos més populars, on fent un cop d'ullada ja pots veure la persona que et pot encaixar millor amb el teu perfil. Llavors dones un cop d'ullada i pots dir: "ostres! Té 20.000 seguidors!", o poder no, però encaixa tant que decideixes fer una sessió de fotos.*

Carlota: *De vegades la mateixa eina et recomana perfils o té una eina Instagram que al perfil de l'influencer et permet veure perfils similars, i allà hi ha tres recomanacions de perfils molts similars a aquell. Al xafardeges més tu que la gent que et mira a tu.*

9- Porteu un seguiment/control dels perfils dels *influencers* d'Instagram amb els que establiu acords?

Carlota: *Nosaltres normalment quan establim algun contracte de qualsevol tipus sempre mirem si ens ha penjat algun dia, perquè també ens interessa veure si ens repercuteix a les ventes i a les visites. Llavors hem de saber el dia que ens ha penjat i quantes vegades ens penja, això ho fem molt sovint.*

I sí, hi ha un contacte i una persona que ja porta un temps ja segueix una tendència, i o el busques tu o et busca ell. I durant aquesta trajectòria has guanyat gent perquè han canviat una mica d'estil i s'han obert més a buscar noves marques o al revés, hi ha gent que s'ha tancat, s'ha posat en una tendència X i que abans et funcionava i ara ja no.

Gerard: *Bé, ni ells a nosaltres ni nosaltres a ells. És mutu. No encaixem.*

10- Si comparem les diferents xarxes socials, quina creieu que és la més efectiva per fer màrqueting d'influència?

Gerard: Sense dubte, *Instagram*. Nosaltres portàvem molt de temps amb *Facebook*, tampoc ho notàvem excessivament. A part, el *Facebook* està molt limitat, si vols arribar a tothom has de pagar. En canvi l'*Instagram* és simple, i cada vegada la gent busca més la simplicitat, i amb res ja et pot conèixer molta gent, et veu molta gent i de manera molt econòmica.

Carlota: Jo crec que pel que fa la xarxa que és més eficaç per exercir el màrqueting d'influència, ha de ser una xarxa on la gent segueixi a les persones per la seva tendència. *Instagram* és una xarxa que és més de novetats i de buscar diferents imatges, i ha agafat una tendència que és "seguir la persona perquè ets fan d'ella" i perquè t'agrada.

Per exercir aquest tipus de màrqueting és total.

Gerard: I a més no és pesat. És una xarxa social on pots veure molt les imatges, jo moltes vegades no m'hi fixo en l'escrit, en canvi *Facebook* per exemple està ple de textos. A *Instagram* busquen la foto, pot haver-hi molta "parrafada" que potser ni te la mires, però si la foto t'ha agradat segueixes mirant. És una xarxa molt ràpida. En res pots fer una bona ullada.

11- Em podríeu explicar alguna anècdota relacionada amb el màrqueting d'influència a *Instagram*?

Gerard: Bé, com ha comentat la *Carlota* abans, poder estàs tenint tractes amb una persona, i aquesta persona evoluciona i marca més un estil que li agrada... I poder no és el teu estil. I deixes de fer tractes perquè si aquesta persona es decanta cap a un estil diferent al nostre ja no ens interessarà que aparegui al nostre perfil, ni ella voldrà fer acords amb nosaltres.

Carlota: També ha passat que a vegades començaves pagant una continuïtat i exercint un tipus de contracte més durador que al final, creixent tant que et demanen unes quantitats que tu no estàs disposat a pagar.

Gerard: Sí, perquè nosaltres potser no creixem al mateix ritme.

Carlota: Això o per exemple comencen a crear un estil molt personal i creixen tant que comencen a una agència o amb manager. Llavors apareixen molts entrebancs per exercir els acords i ens pot no interessar aquest contacte. Es complica bastant la cosa i per això deixem de connectar amb aquella persona.

Gerard: A més també penso que publicar gent nova al perfil d'una marca és superbo, perquè així la gent no s'avorreix. Si la gent veu sempre les mateixes persones al final acaba veient el perfil de X persona. En canvi si vas variant vas creant un perfil més de marca.

Carlota: Ets més marca. Hi ha perfils d'usuaris que la gent segueix perquè els agrada la persona. Nosaltres com som una marca hem de canviar d'influencers al nostre Instagram ja que ens convé.

Gerard: I a més apareixen els descobriments. Hi ha gent que comença així i de sobte "ostres!", passa de 700 seguidors a 10.000 o 12.000 en menys d'un any. Gràcies a la primera col·laboració amb nosaltres doncs han caigut en gràcia, han caigut bé a la gent, que és un aspecte fonamental, i saben transmetre en les fotos. I mentre siguin del nostre perfil seguirem treballant amb aquesta gent.

Carlota: Exacte! L'any passat va haver-hi una persona amb la que vam començar a fer una sessió quan tenia 700 seguidors i a dia d'avui en té 270.000.

Ha sabut aprofitar aquesta repercussió i aprofitar-se del moment.

12- Ja per acabar, si haguéssiu de dir un adjectiu per descriure el màrqueting d'influència a Instagram en les vostres campanyes quin seria?

Gerard: Indispensable. És el dia a dia. Sense ell no podríem continuar ni seguir creixent.

Carlota: Sí, és necessari.

Gerard: Molt necessari.

Carlota: *Instagram ajuda molt a la comunicació. Depenent del perfil de marca però. Per la roba és necessari una xarxa social molt visual, des d'on es pugui accedir a la web per comprar. Per nosaltres, Instagram és perfecte.*

Gerard: *Tothom ho té.*

Molt bé, moltes gràcies per l'entrevista.

Se puede escuchar la grabación de la entrevista en el siguiente enlace:

<https://www.dropbox.com/s/rh416nxag80imd0/Entrevista%20BOWSER%20BARCELONA.m4a?dl=0>